

**ANALISIS STRATEGI HUMAS BPKH DALAM USAHA
MENJAGA KEPERCAYAAN MASYARAKAT INDONESIA**
(Perspektif Teori *Four Step of Public Relation*)



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi Manajemen Haji dan Umrah (MHU)

Oleh:

Adam Ahmad Lutfi

1901056025

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM WALISONGO
SEMARANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. 024 7601291 Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

Nama : **ADAM AHMAD LUTFI**
NIM : **1901056025**
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi : Manajemen Haji dan Umrah
Judul :

**STRATEGI HUMAS BPKH DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN
MASYARAKAT TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN HAJI
INDONESIA**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Maret 2023

Pembimbing

Dr. H. Abdul Sattar M.Ag
NIP.1973081419988031001

HALAMAN KETERANGAN PENELITIAN



Badan Pengelola Keuangan Haji

Menara Bidakara I Lantai 2, 5, 8, Jl. Gatot Subroto Kav. 71-73, Jakarta Selatan 12870

Telp: 021-83793001 (Hunting), 021-83793002 Fax: 021-83793019 www.bpkh.go.id

Nomor : 014/BPKH.02/A7-DPP/01/2023

24 Januari 2023

Hal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang Di Tempat**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semoga rahmat dan lindungan Allah SWT senantiasa menyertai kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Aamiin.

Merujuk surat dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Nomor: 3951/Un.10.4/K/KM.05.01/10/2022 Perihal Permohonan Ijin Riset pada tanggal 4 Oktober 2022 dengan data mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Adam Ahmad Lutfi

NIM : 1901056025

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Benar telah melakukan penelitian dan pengumpulan data di Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) melalui Divisi Pengkajian untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Humas BPKH dalam Usaha Menjaga Kepercayaan Masyarakat Indonesia (Perspektif Teori *Four Step Of Public Relation*)**".

Untuk menjaga keabsahan data yang telah diberikan kepada peneliti, agar dapat disimpan dengan baik dan peneliti dapat mengirimkan hasil penelitian tersebut kepada BPKH.

Demikian surat keterangan dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

BADAN PENGELOLA KEUANGAN HAJI



akp /tnz Hari Prasetya at

Deputi Perencanaan dan Pengkajian

Tembusan:

1. Kepala Badan Pelaksana
2. Anggota Badan Pelaksana Bidang SDM, Pengadaan dan Umum, Perencanaan, dan Pengkajian.

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adam Ahmad Lutfi

NIM : 1901056025

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan tidak terdapat karya-karya serupa, atau telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang atau perguruan tinggi lainnya.

Semarang, 24 Maret 2023



Adam Ahmad Lutfi
1901056025

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat memenuhi salah satu persyaratan kelulusan dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Humas BPKH dalam Usaha Menjaga Kepercayaan Masyarakat Indonesia**”. Sholawat serta salam Inshaallah senantiasa tercurahkan kepada seri tauladan umat manusia Nabi Muhammad SAW, atas perjuangan yang panjang menuntun kita dari zaman yang gelap antara hal baik dan buruk menuju zaman terang benderang melalui Islam.

Skripsi ini diajukan guna memperoleh gelar sarjana strata (S1) dalam jurusan Manajemen Haji dan Umrah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Kurangnya pengalaman dan ilmu, membuat penulis menemui banyak kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis haturkan dengan setulus hati kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam berbagai bentuk, sehingga tugas ini dapat terselesaikan. Maka dari itu, dalam kata pengantar ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajarannya.
2. Prof. H. Ilyas Supena, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang beserta seluruh jajarannya.
3. Dr. H. Abdul Sattar, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Dr. Hasyim Hasanah, S. Sos., I., M. S. I. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah UIN Walisongo.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan
6. Segenap Staff yang berperan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

7. Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) terutama Divisi Komunikasi dan Kehumasan yang dipimpin oleh Ibu Nurul Qoyimah S.I.Kom, M.Ikom, yang telah bersedia menjadi informan penelitian.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Mujimin Dwi Wibowo dan Ibu Alin Hartutik yang telah tulus sepenuh hati memberikan berbagai bentuk dukungan sehingga penulis dapat berada pada tahapan akhir perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan MHU angkatan 2019 yang terus saling mendukung dan menguatkan satu sama lain agar tetap semangat melewati tahapan akhir perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis memahami bahwa skripsi yang dirancang ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan setulus hati memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan baik yang terlihat maupun tidak dalam pengerjaan tugas akhir ini. Penulis sangat terbuka dengan segala bentuk kritik atau saran yang bersifat membangun, sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik dikemudian hari dan berguna bagi segala pihak sebagai tambahan referensi serta wawasan pengetahuan.

Semarang, 24 Maret 2023

Penulis



Adam Ahmad Lutfi
1901056025

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur atas pertolongan Allah SWT melalui rahmat serta nikmat-Nya membuat skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada penolong umat manusia Nabi Muhammad SAW., Penulis mempersembahkan tugas akhir ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati untuk orang-orang yang begitu saya cintai dan tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi, dan, arahan. Meliputi:

1. Orangtua tercinta dan tersayang Bapak Mujimin Dwi Wibowo dan Ibu Alin Hartutik yang tiada hentinya memberikan dukungan dan do'a demi kelancaran dan kesuksesan penulis.
2. Orangtua saya selama di Semarang, Om Aris Mukimin dan Bulik Muyasaroh yang telah mengasuh, mendidik, dan menjaga penulis selama berkuliah di UIN Walisongo Semarang.
3. Teman-teman dekat yang selalu percaya kepada penulis untuk terus semangat menyelesaikan apa yang telah dimulai.
4. Almamaterku terhormat yang telah mengubah cara penulis berpikir dan bersikap mengenai segala hal tentang kehidupan dunia dan akhirat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

“Seorang pemenang bukanlah seseorang yang tidak pernah kalah, melainkan ialah seseorang yang tidak pernah putus asa”

(Hitam Putih)

ABSTRAK

Adam Ahmad Lutfi (1901056025) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Humas BPKH dalam Usaha Menjaga Kepercayaan Masyarakat Indonesia (Perspektif Teori *Four Step of Public Relation*)”.

Tujuan yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini adalah memahami bagaimana Humas BPKH merancang dan menjalankan manajemen komunikasi melalui strategi kehumasan sebagai bentuk usaha mereka dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan keuangan haji Indonesia, dilihat dari perspektif teori *four steps of PR (Research, Planning, Implementation, Evaluation)*. Manajemen komunikasi menjadi salah satu kompetensi penting yang keberadaannya sangat vital dalam persoalan ibadah haji. Sebab, tidak hanya petugas haji saja yang diwajibkan memiliki kompetensi manajemen komunikasi mumpuni, melainkan juga para pihak yang bertanggungjawab dalam pengelolaan dan penyelenggaraan ibadah haji itu sendiri, salah satunya ialah BPKH sebagai pengelolaa keuangan Haji Indonesia

Penelitian dijalankan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi teknik pengumpulan data dan sumber data digunakan untuk menjaga kredibilitas dan keabsahan data. Sumber data utama berasal langsung dari Kadiv Komunkasi dan Kehumasan BPKH. Sumber data pendukung berasal dari berbagai bentuk karya tulis ilmiah, laporan, publikasi dan lain sebagainya yang tersedia secara *offline* maupun *online*. Setelah data terkumpul penulis menganalisis menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dirancang dan dijalankan oleh Humas BPKH sangat kompleks sesuai dengan teori *four step of PR*. Strategi yang digunakan dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat Indonesia yakni berupa kegiatan-kegiatan publikasi yang banyak melibatkan berbagai pihak, baik yang dilakukan secara *online* melalui platform digital maupun dengan cara turun langsung kemasyarakat. Kegiatan publikasi tidak hanya dilakukan untuk memberikan informasi mengenai persoalan keuangan haji secara lebih jelas, melainkan juga bertujuan menghilangkan keraguan dan kekhawatiran masyarakat dengan cara penyampaian yang informatif, edukatif, interaktif, dan komunikatif. Berbagai tahapan dalam pembuatan dan pelaksanaan kegiatan publikasi tersebut, Humas BPKH melakukannya dengan sangat profesional. Mulai dari tahapan riset, perencanaan, implementasi, hingga cara evaluasinya sangat diperhatikan. Namun, walaupun begitu tetap saja terdapat hambatan dan tantangan yang harus segera dihadapi oleh Humas BPKH, yang apabila dibiarkan begitu saja maka lama kelamaan akan berdampak pada kepercayaan masyarakat yang selama ini dibangun dan dijaga.

Kata kunci: *Public Relations, BPKH, Haji Indonesia.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN KETERANGAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II STRATEGI HUMAS, USAHA MENJAGA KEPERCAYAAN MASYARAKAT, DAN TEORI <i>FOUR STEP OF PR</i>	16
A. Strategi Humas	16
B. Usaha Menjaga Kepercayaan Masyarakat (Publik)	22
C. Teori <i>Four Step Of Public Relation</i>	26
BAB III BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN HAJI	31
A. Dasar Hukum BPKH	31
B. Struktur Organisasi BPKH	33
C. Visi dan Misi BPKH.....	37
D. Tugas dan Fungsi BPKH.....	38
E. Tujuan BPKH.....	38
F. Divisi Komunikasi dan Kehumasan	39

BAB IV STRATEGI HUMAS BPKH DALAM USAHA MENJAGA KEPERCAYAAN MASYARAKAT INDONESIA (PERSPEKTIF TEORI FOUR STEP OF PR)	41
A. <i>Research</i> (Riset)	44
B. <i>Planning</i> (Perencanaan)	49
C. <i>Implementation</i> (Implementasi)	54
D. <i>Evaluation</i> (Evaluasi)	66
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71
C. Penutup.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	34
Gambar 2	36
Gambar 3	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia berhak mendapatkan kuota jemaah haji yang lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Mengutip laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* terdapat setidaknya 231 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam, jumlah tersebut sama dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia.¹ Pada tahun 2023, Pemerintah Arab Saudi sebagai penyelenggara utama ibadah haji hanya dapat memberikan kuota jemaah sebanyak 221.000 kepada Pemerintah Indonesia.² Jumlah tersebut tentu sangat tidak sebanding dengan gairah dan semangat umat Muslim yang terus meningkat dari tahun ke tahun dalam melaksanakan ibadah haji sebagai rukun islam yang kelima.³ Menurut data dari Kementerian Agama, terhitung sampai dengan bulan September 2022 terdapat setidaknya 5.201.255 masyarakat yang telah mendaftarkan diri untuk berhaji.⁴ Semakin banyaknya masyarakat yang mendaftar haji maka masa tunggu pemberangkatannya (*waiting list*) juga akan semakin bertambah, hal tersebut tentu akan berdampak pada semakin meningkatnya pula dana haji yang akan dikelola oleh Pemerintah Indonesia.

Badan Pengelolaan Keuangan Haji (BPKH) merupakan lembaga yang dibentuk Pemerintah Indonesia dengan tujuan mengelola keuangan haji secara

¹ The Royal Islamic Strategic Studies Center, *The Muslim 500 - The World's 500 Most Influential Muslim 2022*, (Dabouq: Jordan National Library, 2021), hlm. 259

² Moh Khoeron, "Kuota Haji 2023 Sebanyak 221 Ribu, Tidak Ada Pembatasan Usia," *kemenag.go.id*, 2023, last modified 2023, diakses Januari 24, 2023, <https://www.kemenag.go.id/read/kuota-haji-2023-sebanyak-221-ribu-tidak-ada-pembatasan-usia>.

³ Abdul Jamil et al., *Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji & Umroh* (Semarang: Fatawa Publishing, 2020), hlm. 50

⁴ Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah, "Estimasi Waiting List Jemaah Haji," *haji.kemenag.go.id*, last modified 2022, diakses Oktober 26, 2022, <https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list>

lebih profesional serta bermanfaat bagi kemaslahatan umat.⁵ Pada tahun-tahun sebelumnya pengelolaan keuangan haji dipegang dan dikelola secara eksklusif oleh Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI). Namun, dikarenakan pengelolaan dan pemanfaatannya yang dirasa riskan dikarenakan cakupan tanggung jawabnya yang terlalu luas membuat fungsi pengelolaan berjalan tidak maksimal, sehingga memaksa pemerintah untuk terus merubah kebijakan-kebijakannya sampai dibentuknya BPKH. Melalui Peraturan Presiden (Perpres) No. 110 tahun 2017, BPKH resmi dibentuk. Perpres tersebut memuat pembahasan mengenai struktur organisasi BPKH yang terdiri dari Badan Pelaksana dan Dewan Pengawas, yang mana masing-masingnya mempunyai fungsi, tugas, serta wewenang yang berbeda akan tetapi saling berkaitan. BPKH merupakan lembaga hukum publik yang independen dan bersifat mandiri, serta bertanggungjawab langsung kepada Presiden melalui Menteri Agama.⁶

Sejak berdiri pada tahun 2017 hingga saat penelitian ini dilakukan (per September 2022), total dana yang dikelola oleh BPKH berjumlah 160.12 Triliun Rupiah.⁷ Jumlah dana kelola yang fantastis tersebut membuat unsur keprofesionalan sangat ditekankan dan dibutuhkan oleh BPKH. Tidak hanya dalam mengelola dana tersebut, melainkan juga dalam mengelola komunikasi dengan masyarakat terutama umat Muslim Indonesia sebagai *stakeholder* penting, termasuk mereka yang telah memberikan setoran awal sebagai syarat pendaftaran calon jemaah ibadah haji. Citra positif lembaga sangat dibutuhkan oleh BPKH, agar kepercayaan masyarakat atas kredibilitasnya dalam mengelola aset sensitif dengan jumlah yang besar dapat terbangun. Divisi Komunikasi dan Kehumasan BPKH (selanjutnya disebut Humas BPKH) memegang peran penting dalam

⁵ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Seputar BPKH,” *bpkh.go.id*, last modified 2022, diakses Oktober 26, 2022, <https://bpkh.go.id/siapa-kami/>

⁶ Presiden Republik Indonesia, “Peraturan Presiden Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Badan Pengelolaan Keuangan Haji,” (2017)

⁷ BPKH RI, “Dana Kelola BPKH,” BPKH Virtual Account, last modified 2022, diakses Oktober 26, 2022, (Jakarta: BPKH RI, 2022)

mencapai tujuan strategis tersebut melalui kegiatan-kegiatannya. Hal tersebut dikarenakan pihak internal lembaga yang bersentuhan langsung dengan masyarakat tidak lain adalah Humas BPKH, sehingga strategi-strategi kehumasan yang dibuat dan dijalankan haruslah selalu diperhatikan, karena akan sangat mempengaruhi citra lembaga yang kemudian berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat.

Humas BPKH mempunyai tugas melaksanakan koordinasi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan hubungan masyarakat. Tugas utama dari suatu Humas sendiri ialah menciptakan citra positif organisasi sehingga pada akhirnya kepercayaan dari berbagai pihak dapat muncul.⁸ Tingkat kepercayaan masyarakat sangat dipengaruhi dari bagaimana suatu organisasi menjalankan peran dan amanahnya. Pada kasus ini, kepercayaan masyarakat dapat diraih BPKH apabila mereka menjalankan tugas dan wewenangnya dengan baik, amanah, dan memuaskan. Pada tahun 2018 setelah satu tahun dibentuk, BPKH mengeluarkan laporan tahunan dengan tema “Meraih Kepercayaan Umat”, dalam laporan tersebut dijelaskan dengan rinci bagaimana BPKH menjalankan wewenangnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang cukup memuaskan.⁹ Namun, menurut peneliti tantangan BPKH bukanlah hanya sekedar tentang bagaimana membangun kepercayaan masyarakat, melainkan juga bagaimana menjaga kepercayaan tersebut. Sebagai garda terdepan dalam berhubungan dengan masyarakat, Humas BPKH diharuskan mempunyai suatu strategi profesional yang cermat, efektif, efisien, dan tepat dalam menjalankan berbagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjaga kepercayaan masyarakat mengenai pengelolaan keuangan haji Indonesia.

Dari latar belakang yang telah diterangkan di atas, peneliti tertarik untuk dapat menganalisis dan mengobservasi strategi Humas BPKH dalam usaha menjaga

⁸ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji,” (Jakarta, 2021), hlm. 440

⁹ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Meraih Kepercayaan Umat,” (Jakarta, 2018), hlm. 3

kepercayaan masyarakat melalui perspektif teori *four step of PR* (empat langkah Humas). Keempat langkah tersebut terdiri dari *Research (Fact Finding)*, *Planning*, *Implementation (Communicating)*, dan *Evaluation*. Berdasarkan keempat langkah tersebut maka diajukan empat pertanyaan utama sebagai pembahasan dalam penelitian ini. Pertama, bagaimana Humas BPKH melakukan langkah *fact finding (research)* dalam membuat strategi-strategi untuk tujuan menjaga kepercayaan masyarakat atas pengelolaan keuangan yang dilakukan. Kedua, bagaimana Humas BPKH menyusun perencanaan dan pemrograman (*planning*) strategi-strategi atas fakta yang telah ditemukan. Ketiga, bagaimana Humas BPKH melakukan penerapan (*implementation*) rencana-rencana tersebut dan bagaimana komunikasi (*communicating*) tersebut dijalankan. Terakhir, bagaimana tindakan evaluasi (*evaluation*) dan penilaian Humas BPKH atas keseluruhan rangkaian tahapan yang telah dijalankan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Humas BPKH membuat dan menjalankan strateginya dengan tujuan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan keuangan haji. Peneliti tidak meneliti mengenai pengelolaan keuangan yang dilakukan BPKH, akan tetapi jika ditemukan hal yang memiliki keterkaitan dan dapat menjelaskan mengenai strategi Humas BPKH dalam menjaga kepercayaan masyarakat, maka hal tersebut akan turut dibahas dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagaimana latar belakang yang telah dijabarkan di atas yaitu: apa dan bagaimana strategi Humas BPKH dibuat serta dijalankan dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat, dilihat dari perspektif teori *four steps of PR (Research, Planning, Implementation, Evaluation)*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan hasil analisis dan observasi apa dan bagaimana Humas BPKH membuat serta menjalankan strateginya dalam usaha menjaga

kepercayaan masyarakat atas pengelolaan keuangan haji Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan teori Scott Cutlip dan Allen Center yaitu “*The Four Step Of PR*”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah *khazanah* keilmuan, khususnya dalam bidang keilmuan jurusan Manajemen Haji dan Umrah diseluruh instansi perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan penambah wawasan dan pertimbangan serta referensi untuk penelitian *Public Relation* selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Untuk para praktisi humas suatu organisasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan standar dasar dalam proses pembuatan dan pelaksanaan strategi-strategi kehumasan. Untuk masyarakat, kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi terpercaya tentang bagaimana strategi humas BPKH dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau tinjauan literatur merupakan ringkasan komprehensif dari berbagai teori, pendapat, dan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai suatu topik pembahasan. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai panduan praktis tentang topik tertentu, serta sebagai penegasan terhadap batasan-batasan variabel atau permasalahan yang akan diteliti.¹⁰ Maka dari itu, tinjauan-tinjauan pustaka diharuskan mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan.

Pertama. Viki Amalia, (2020), “*Strategi Komunikasi Humas dalam*

¹⁰ Nenny et al., *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 40

Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)".¹¹ Tujuan analisis dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi humas dalam meningkatkan *public trust* terhadap Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur. *Public trust* merupakan capaian akhir dari sebuah kegiatan komunikasi humas, kepercayaan publik akan terbentuk jika perguruan tinggi mempunyai strategi yang efektif dalam melaksanakan aktivitas komunikasinya. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Informan dalam penelitian ini meliputi pimpinan, dosen, dan karyawan instansi. Data dikumpulkan dengan teknik interview, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilaksanakan secara sirkuler melalui tahapan penyajian data, reduksi data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian memberikan pemahaman bahwa strategi komunikasi humas dalam meningkatkan *public trust* di Universitas Nurul Jadid dilaksanakan lewat berbagai jenis komunikasi, yakni *Persuasive Communication*, *Assertive Communication*, dan *Paradigmatic Communication*. Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi yang dibentuk melalui prinsip *mutual relationship* beserta nilai-nilai islami akan mampu meminimalisir kesalahan pemahaman antara lembaga dengan masyarakatnya.

Kedua. Ni Putu Ayunda Nindya Saraswati, I Dewa Ayu Sugiaria Joni, Ade Devia Pradipta, (2018), "*Strategi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Indonesia Tourism Development Corporation, Bali)*".¹² Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi humas ITDC dalam membangun citra perusahaan yang baru dikarenakan terjadinya perubahan pengelolaan perusahaan. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan strategi

¹¹ Viki Amalia, "Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2020), hlm. 13

¹² Saraswati et al., "Strategi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi pada Indonesia Tourism Development Corporation Bali)," *E-Jurnal Medium* 1, no. 2 (2018), hlm. 1

yang dijalankan oleh humas ITDC dalam membentuk citra perusahaan ialah dengan melaksanakan publikasi (*publication*), membuat berita (*news*), menyampaikan informasi kepada publik internal dan eksternal (*inform or image*), memanfaatkan media berbayar dalam bentuk *event*, menjalankan kontak sosial (*community involvement*), melobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*), serta mengadakan kegiatan sosial (*social responsibility*). Humas ITDC juga melaksanakan *media monitoring* untuk memperhatikan citra perusahaan apakah terjaga dengan baik berdasarkan informasi-informasi yang muncul diberbagai media cetak dan *online*. Humas ITDC juga menjalin hubungan dengan rekan-rekan media (*media relations*) agar pemberitaan yang positif tetap terjaga.

Ketiga. Krizia Putri Kinanti dan Siti Tanti Hardiyanti, (2022), “*Strategi Komunikasi Humas KPCPEN dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia*”.¹³ Tujuan pada penelitian untuk memahami strategi komunikasi apa dan bagaimana yang dijalankan humas dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN). Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif jenis studi kasus. Informan dalam penelitian ini merupakan para praktisi Humas KPCPEN. Data dikumpulkan melalui teknik interview, observasi, serta dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan humas KPCPEN berhasil meningkatkan rasa percaya dan kemauan masyarakat untuk divaksinasi melalui propaganda-propaganda positif.

Keempat. Raihan Falah dan Erik Setiawan, (2022), “*Aktivitas Media Monitoring Bidang Humas Badan Pengelola Keuangan Haji Republik Indonesia*.”¹⁴ Humas BPKH menjalankan kegiatan *media monitoring* untuk

¹³ Krizia dan Siti, “Strategi Komunikasi Humas KPCPEN Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia,” *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2022), hlm. 1

¹⁴ Raihan Falah dan Erik Setiawan, “Aktivitas Media Monitoring Bidang Humas Badan Pengelola Keuangan Haji Republik Indonesia,” *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (2022), hlm. 1

mengawasi dan mengontrol pemberitaan-pemberitaan yang memuat informasi-informasi tidak benar terkait keuangan haji Indonesia diberbagai platform media sosial. Pada penelitian ini, tujuan yang ingin diperoleh adalah untuk memahami bagaimana proses *media monitoring* yang dijalankan Humas BPKH, lalu bagaimana cara Humas BPKH menganalisis isu-isu yang tersebar di media online, serta bagaimana Humas BPKH menyikapi apabila terdapat kesalahan informasi pada berita yang telah beredar di masyarakat. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan beberapa teknik seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa proses *media monitoring* yang dijalankan Humas BPKH yakni tidak hanya memantau dan mengawasi berita yang tidak benar, hoaks, dan negatif, melainkan juga pemberitaan-pemberitaan positif. Cara Humas BPKH menganalisis isu-isu berita pada media *online* yaitu dengan menganalisis keyword, membaca manual, memfilter isi berita media online, serta memetakan isi berita positif dan negatif. Jika terdapat kesalahan penulisan dalam pemberitana yang sudah terlanjur tersebar, Humas BPKH akan melakukan klarifikasi berita tersebut, melawan media yang menciptakan berita hoaks, serta menggunakan Hak Jawab.

Kelima. Elma Rizkiya Ulya, (2019), “*Pengelolaan Keuangan Dana Haji pada Alokasi Bidang Investasi Haji (BPKH) Indonesia*”.¹⁵ Tujuan pada penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana keuangan haji Indonesia dikelola, yang mana jumlahnya sendiri semakin bertambah dan menumpuk dari tahun ke tahun. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan wawancara. Hasilnya memperlihatkan bahwa tantangan dan hambatan yang dirasakan oleh BPKH saat ini adalah perlu adanya pengelolaan yang lebih optimal untuk menutup selisih

¹⁵ Elma Ulya, “Pengelolaan Keuangan Dana Haji pada Alokasi Bidang Investasi oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2019), hlm. 3

BPIH jamaah haji yang melaksanakan ibadah haji ditahun berjalan dengan Bipih yang dibayar calon jamaah haji pada saat pendaftaran. Kebutuhan biaya haji yang dari tahun ke tahun terus meningkat tidak lagi sebanding dengan setoran awal yang diberikan calon jamaah haji akibat pengaruh inflasi serta nilai tukar mata uang. Selain itu, terdapatnya *missmatch* pengeluaran dan penerimaan dana haji karena pengeluaran 80% berbentuk valuta asing dan penerimaan 90% berbentuk rupiah serta hanya 10% saja yang dalam bentuk dolar AS. Kebijakan yang dibuat Pemerintah Arab Saudi dengan memberlakukan PPN sebesar 5% juga mempengaruhi besaran BPIH yang pada akhirnya berdampak pada pengelolaan keuangan haji.

Penelitian-penelitian di atas membuktikan bahwa sebelumnya telah terdapat penelitian yang sama membahas strategi humas. Namun, hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus tujuan (masalah) dan objek penelitiannya, sedangkan untuk metode dan teori yang digunakan sebagai sudut pandang penelitian tidak jauh berbeda. Fokus masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah apa dan bagaimana strategi Humas BPKH dibuat serta dijalankan dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat, dilihat dari perspektif teori *four steps of PR* Cutlip dan Center.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu proses yang dipilih secara spesifik untuk menyelesaikan problematika yang diajukan dalam sebuah penelitian. Lebih jauh metode penelitian berbicara mengenai tahapan langkah yang dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan serta melakukan investigasi data. Pendapat lain mengenai metode penelitian yaitu serangkaian langkah terstruktur yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan jawaban atas rumusan permasalahan penelitiannya dengan tepat.¹⁶

¹⁶ Robin dan Theresia, *Panduan Praktis Metode Penelitian* (Banjarmasin: Mitra Kasih, 2019), hlm. 5

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang melibatkan informan dari praktisi Humas BPKH. Deskriptif karena peneliti mencoba menjelaskan bagaimana strategi Humas BPKH dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat dilihat dari sudut pandang teori *four step of PR*. Pendekatan studi kasus sendiri bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah fakta yang ditemukan dalam suatu kegiatan, program, atau peristiwa tertentu secara akurat mengenai pembuatan dan pelaksanaan strategi Humas BPKH yang telah dirancang sedemikian rupa sebagai usaha menjaga kepercayaan masyarakat.¹⁷

2. Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data adalah subjek dari mana data-data penelitian tersebut diperoleh.¹⁸ Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang berasal dari responden melalui pengukuran langsung, kuesioner, kelompok panel, atau hasil wawancara dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi sesuai dengan inti permasalahan penelitian.¹⁹ Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari praktisi Humas BPKH yaitu Kepala Divisi Komunikasi dan Kehumanasan BPKH. Data primer dalam penelitian ini sendiri adalah hasil wawancara dengan Kepala Divisi Komunikasi dan Kehumanasan BPKH mengenai strategi mereka dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat.

¹⁷ Salmaa, "Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis, Contoh Lengkapnya," *penerbitdeepublish.com*, last modified 2021, diakses pada Oktober 27, 2022, <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>

¹⁸ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 60

¹⁹ Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), hlm. 76

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data-data yang didapat dan ditujukan sebagai pendukung data primer.²⁰ Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai bentuk karya tulis ilmiah, laporan, publikasi dan lain sebagainya yang tersedia secara *offline* maupun *online*. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal, tesis, laporan atau berita, undang-undang, *website* dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan strategi humas dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai teknik dikarenakan tidak ada teknik pengumpulan data tunggal yang benar-benar sempurna dalam memberikan data yang valid.²¹ Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Pada penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur, dikarenakan narasumber diminta pendapat, gagasan, dan jawabannya dengan lebih terbuka untuk mengetahui permasalahan secara lebih lengkap.²² Peneliti mengadakan wawancara langsung secara *online* menggunakan aplikasi *Zoom*, hal ini dikarenakan terdapat suatu halangan dari pihak Humas BPKH sebagai informan penelitian yang membuat proses wawancara tidak bisa dilakukan secara tatap muka.

²⁰ Andra Tersiana, *Metode Penelitian*, 2018, hlm. 76

²¹ F. Roosinda et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Zahir Publishising, 2021), hlm. 64

²² Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 57-58

b. Observarsi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasif. Observasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara kompleks dan sistematis atas fenomena atau aktivitas objek yang sedang diteliti untuk menghasilkan sebuah data dan fakta.²³ Melalui observasi partisipasif, peneliti berperan sebagai pengamat penuh, yang mana peneliti berada ditempat kejadian, melihat, mengamati, mencatat, akan tetapi tidak terlibat dalam kejadian yang sedang diamati.²⁴ Pada penelitian ini, peneliti mengamati, mencatat, dan mencocokkan hasil wawancara dengan aktivitas yang dilakukan Humas BPKH dalam membuat dan menjalankan strateginya untuk tujuan menjaga kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap pengelolaan keuangan haji yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi maksudnya adalah suatu cara yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi berbentuk tulisan, gambar, karya, atau instrumen-instrumen dokumentasi lainnya dari seseorang yang dapat dijadikan penyempurna dalam suatu penelitian.²⁵ Pada penelitian ini dibutuhkan banyak dokumen-dokumen baik yang diakses secara *offline* ataupun *online* sebagai pendukung hasil observasi yang dilakukan peneliti mengenai pembuatan dan pelaksanaan strategi Humas BPKH dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat.

4. Teknik Keabsahan Data

Kredibilitas atau keterpercayaan data dipergunakan untuk membuktikan

²³ Sania Aisy, “Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima Tour Semarang di Masa Pandemi” (Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2022), hlm. 13

²⁴ Hasyim Hasanah, “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial),” *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017), hlm. 30

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 240

bahwa data yang diperoleh dari berbagai sumber mengenai fokus penelitian sepenuhnya mengandung nilai kebenaran. Triangulasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai taraf kepercayaan data. Triangulasi adalah usaha mencari informasi yang sama dengan menggunakan teknik dan sumber yang beragam.²⁶

Jenis triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini sendiri yaitu triangulasi teknik pengumpulan data dan sumber data. Triangulasi teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber data meliputi informan penelitian, karya-karya ilmiah dan laporan-laporan, serta penelusuran data-data melalui *website* atau media sosial BPKH.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif diawali dengan proses menyiapkan dan mengorganisasikan data, kemudian data tersebut direduksi sesuai dengan permasalahan penelitian melalui proses pengkodean dan peringkasan, selanjutnya data disajikan dalam bentuk yang bermacam seperti bagan, tabel, atau pembahasan.²⁷

Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah model analisis Milles dan Hubberman, lalu hasil analisis dipaparkan dengan kata-kata yang selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan. Model analisis Milles dan Hubberman dalam Ahmad Rijali (2019) menjelaskan tahapan dalam menganalisis data pada penelitian kualitatif dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan.²⁸

Pada penelitian ini, tahapan pengumpulan data dilakukan dengan mencatat semua data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi awal

²⁶ M. Pakpahan et al., *Metodologi Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 103

²⁷ Umrati dan Hengki, *Analisis Data Kualitatif, Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), hlm. 86

²⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019), hlm. 83

mengenai masalah yang akan dibahas. Kemudian dilakukan tahapan reduksi data dengan cara pemilahan, pengarahannya, pengorganisasian, penyesuaian, penyederhanaan, dan penajaman data agar hasil yang ditemukan mempunyai keterkaitan dengan masalah yang dibahas. Selanjutnya data dipaparkan melalui tahapan penyajian data yang dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, bagan, atau bentuk lainnya dan disajikan secara sistematis, jelas, tidak ambigu serta mudah untuk dipahami. Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan yang diambil haruslah kredibel dengan didukung fakta dan bukti-bukti yang valid. Kesimpulan juga harus relevan dan menjawab pertanyaan rumusan masalah penelitian, dalam kasus ini adalah apa dan bagaimana strategi Humas BPKH dibuat serta dijalankan dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat, dilihat dari perspektif teori *four steps of PR*.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibutuhkan dalam rangka menguraikan permasalahan yang akan dibahas. Oleh karena itu, penulis berusaha menyusun tatanan kerangka penelitian dengan sistematis, agar pembahasannya tidak sulit untuk dipahami. Secara garis besar, sistematika penulisan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang permasalahan seputar argumen keterkaitan peneliti terhadap kajian ini seperti, rumusan permasalahan yang ingin dicari, tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai, menampilkan tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini, selanjutnya menyampaikan metode penelitian dan terakhir memperlihatkan sistematika penulisan.

BAB II: STRATEGI HUMAS, USAHA MENJAGA KEPERCAYAAN DAN TEORI *FOUR STEP OF PR*

Bagian ini memaparkan mengenai tinjauan-tinjauan yang digunakan sebagai gambaran tata pikir penelitian mengenai konsep dan teori yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, meliputi tentang strategi humas, usaha menjaga kepercayaan masyarakat, dan teori *four step of PR* itu sendiri.

BAB III: BADAN PENGELOLA KEUANGAN HAJI

Bagian ini mendeskripsikan tentang gambaran umum objek penelitian seperti 1) sejarah dan dasar hukum BPKH, 2) profil dan struktur organisasi BPKH, 3) struktur, tugas, dan fungsi Divisi Komunikasi dan Kehumasan BPKH.

BAB IV: STRATEGI HUMAS BPKH DALAM USAHA MENJAGA KEPERCAYAAN MASYARAKAT INDONESIA (PERSPEKTIF TEORI *FOUR STEP OF PR*)

Bagian ini memaparkan hasil eksplorasi antara data wawancara dengan observasi yang dilakukan, mengenai apa dan bagaimana strategi Humas BPKH dibuat serta dijalankan dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat, dilihat dari perspektif teori *four steps of PR (Research, Planning, Implementation, Evaluation)*?

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan hasil dari penelitian yang dilakukan. Bagian ini juga berisi saran sebagai tindak lanjut penelitian.

BAB II

STRATEGI HUMAS, USAHA MENJAGA KEPERCAYAAN MASYARAKAT, DAN TEORI *FOUR STEP OF PR*

Guna memberikan gambaran yang utuh mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tiga bagian bahasan utama yakni strategi humas, usaha menjaga kepercayaan masyarakat, dan teori *four step of PR*.

A. Strategi Humas

Pembahasan mengenai strategi humas akan dijelaskan melalui dua uraian yakni strategi dan hubungan masyarakat (Humas). Melalui dua uraian tersebut, maka pembahasan mengenai konsep strategi humas akan lebih jelas dan komprehensif.

1. Strategi

Pada awalnya bangsa Yunani menciptakan strategi bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya dalam suatu peperangan yaitu kemenangan. Strategi yang dibuat tidak hanya berdasarkan rincian informasi dan data pihak musuh, melainkan juga pihaknya sendiri. Inti penggunaan strategi pada masa tersebut adalah untuk menggapai kemenangan pada suatu pertempuran dalam keadaan tepat waktu dan sasaran, dengan memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia secara efisien serta efektif. Perkembangan zaman yang juga diiringi kemajuan intelektual manusia membuat pemakaian strategi ikut meningkat diberbagai bidang kehidupan, yang pada pengimplementasiannya dirumuskan ke dalam bermacam bentuk program kerja dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh.²⁹

Strategi merupakan sebuah langkah-langkah terstruktur dalam mencapai sebuah tujuan jangka pendek atau panjang yang menghubungkan keunggulan strategis (*strong*) dengan ancamannya (*threats*), disisi lain juga

²⁹ Jim H Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 1

mempertimbangkan kelemahan (*weakness*) dan peluangnya (*opportunity*). Strategi dibuat untuk menjamin bahwa tujuan utama yang telah ditetapkan oleh organisasi dapat sukses tercapai melalui implementasi yang tepat sesuai tupoksi masing-masing bagian yang terlibat.³⁰ Secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat berkelanjutan dan terus menerus meningkat (*incremental*), yang dibuat serta dijalankan organisasi berdasarkan mengenai apa yang ingin dituju oleh para pihak yang keberadaannya sangat penting bagi organisasi.³¹ Strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi atau lembaga sangat dipengaruhi oleh kondisi yang ingin mereka wujudkan, serta tujuan yang hendak mereka capai.³²

Pada dasarnya, penerapan manajemen strategi oleh sebuah organisasi berperan untuk menetapkan pola dan komposisi yang tepat dalam menyalurkan segala sumber daya yang tersedia, untuk mencapai kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Sehingga keberadaan strategi dalam pencapaian kinerja organisasi adalah suatu hal yang mutlak, karena dalam sebuah organisasi baik yang bersifat profit *oriented* maupun non profit *oriented* berlaku hukum dasar ekonomi, yakni mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya. Maksudnya adalah organisasi berupaya memperoleh kinerja terbaik mereka dengan memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia akan tetapi terbatas. Maka dari itu dalam menggunakan sumber daya yang terbatas tersebut, diperlukan strategi yang tepat dan cermat sehingga pekerjaan dapat dijalankan secara sistematis, efektif, dan juga efisien.³³

³⁰ Justralina, "Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ditinjau Menurut Ekonomi Islam," (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, 2015), hlm. 24

³¹ Apri A, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis* (Sleman: Deepublish, 2021), hlm. 39

³² Silvia Riskha dan Kurnia Muhajarah, "Strategi dan Manajemen Dakwah Majelis Tafsir Al Qur'an melalui MTA TV Surakarta," *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021), hlm 126.

³³ Jim H Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*, 2020, hlm. 2-3

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

a. Pengertian Humas

Definisi Humas sendiri mempunyai beragam redaksi yang berbeda, hal tersebut dapat terjadi disebabkan perbedaan sudut pandang dan latar belakang para pakar perumus, contohnya penjelasan yang diungkapkan oleh kelompok akademisi perguruan tinggi berbunyi lain dengan apa yang dikemukakan oleh para praktisi (profesi humas). Namun, walaupun redaksi yang dikemukakan saling berbeda akan tetapi pengertian dan prinsipnya mempunyai kesamaan. Sebagai rujukan, menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2006) menerangkan bahwa, praktik Hubungan Masyarakat berada pada seputar memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.³⁴ Definisi lainnya dikemukakan oleh Cutlip, Center & Brown yang ditulis oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2010) menjelaskan bahwa, humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.³⁵

Maka dapat diambil sebuah pengertian bahwa Hubungan Masyarakat merupakan aktivitas mengelola (manajemen) komunikasi dengan memikirkan, merencanakan, dan mengimplementasikan program kerja yang telah dibuat untuk membangun, mengelola, serta menjaga komunikasi antara organisasi dengan *stakeholder*-nya. Upaya tersebut dijalankan tidak lain agar terbentuknya saling pengertian dan pemahaman sehingga kerjasama yang terjalin diantara keduanya dapat selalu terjaga.

³⁴ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 16

³⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 88

b. Peran Humas

Terdapat dua peran besar yang secara terus-menerus terlihat dalam aktivitas kehumasan. Kedua peran besar tersebut adalah peran sebagai manajer dan peran sebagai teknisi. Peran sebagai manajer berfokus pada aktivitas yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait dengan hubungan masyarakat. Peran manajer dalam sebuah humas memberikan saran kepada organisasi tentang kebutuhan komunikasi dan mempunyai tanggungjawab berupa target pencapaian organisasi dalam skala yang luas. Sedangkan peran selaku teknisi mewakili sisi seni dari kehumasan seperti menulis, mengambil dan mengedit foto, memegang produksi komunikasi, membuat suatu acara istimewa, serta melakukan kontak dengan berbagai macam media. Kegiatan-kegiatan tersebut berfokus pada implementasi strategi manajemen komunikasi yang telah dibuat secara menyeluruh.³⁶

Seorang praktisi humas harus berkembang menjadi manajer yang mempunyai kemampuan *skill* manajerial dan teknis komunikasi yang mumpuni. Kedua model peranan humas tersebut harus dikuasai sekaligus oleh praktisi humas suatu organisasi secara profesional, dikarenakan sangat dibutuhkan dalam menjalankan aktivitasnya. Aktivitas pokok kehumasan diantaranya yaitu mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan kepentingan publiknya, merencanakan serta melaksanakan penggiatan aktivitas kehumasan.³⁷

c. Ruang Lingkup dan Sasaran Humas

Terdapat dua ruang lingkup utama tugas kehumasan pada sebuah

³⁶ Dan Lattimore et al., *Public Relations Profesi Dan Praktik*, ed. Afrianto Daud (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm.62

³⁷ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*, 2006, hlm. 22-24

organisasi atau lembaga, ruang lingkup tersebut meliputi aktivitas membina hubungan ke dalam (Publik Internal) dan membina hubungan keluar (Publik Eksternal). Membina hubungan ke dalam maksudnya adalah kegiatan kehumasan yang dijalankan, mempunyai sasaran yaitu internal organisasi atau lembaga itu sendiri, dengan kata lain publik internal. Humas harus mampu mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran-gambaran negatif bagi organisasi yang disebabkan oleh pihak internal organisasi. Sedangkan membina hubungan keluar maksudnya adalah kegiatan-kegiatan kehumasan yang sasarannya adalah pihak eksternal organisasi yang tidak lain adalah masyarakat. Humas harus mengusahakan untuk menjaga dan meningkatkan gambaran-gambaran positif organisasinya dihadapan publik eksternalnya. Pembahasan ruang lingkup diatas menjelaskan bahwa sasaran humas bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam dan ke luar.³⁸

3. Konsep Strategi Humas

Melalui uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa strategi humas merupakan sebuah rencana yang dirancang dan dijalankan sedemikian rupa melalui berbagai tahapan dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dari organisasi humas tersebut, yang bertujuan membangun, mengelola, serta menjaga komunikasi berbagai pihak yang keberadaannya penting bagi keberlangsungan hidup organisasi.

Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan publik eksternalnya yang tidak lain adalah masyarakat. Masyarakat merupakan kelompok yang berada di luar organisasi dan tidak dapat dikendalikan, kelompok-kelompok tersebut diantaranya seperti kelompok penekan, kelompok politik, dan kelompok

³⁸ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*, 2006, hlm. 23

sosial lainnya. Melalui strategi humas, interaksi yang terjadi antara organisasi dengan masyarakatnya dapat terlihat secara lebih jelas dikarenakan terstruktur. Selain itu, menggunakan strategi dalam kehumasan juga memberikan organisasi informasi apakah relasi yang terjalin saling menguntungkan atau justru sebaliknya. Semakin profesionalnya strategi humas, maka akan semakin memperlihatkan kesungguhan organisasi dalam upaya menjalin dan menjaga hubungan dengan masyarakatnya.³⁹

Terdapat dua komponen penting yang harus diperhatikan oleh setiap Divisi Humas suatu organisasi dalam membentuk dan menyusun sebuah strategi. Kedua komponen tersebut adalah komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran memperjelas Divisi Humas tentang “siapa dan apa” yang akan menjadi target dari strategi yang akan dibuat tersebut. Sedangkan komponen sarana menjelaskan kepada Divisi Humas tentang “bagaimana” strategi tersebut dijalankan sehingga dapat memenuhi tujuan yang menguntungkan organisasi. Maka dari itu, Divisi humas sangat memerlukan langkah-langkah profesional yang tidak hanya berfokus kepada pembentukan sebuah strategi melainkan juga pada pelaksanaan strategi tersebut.⁴⁰

Memastikan bahwa tujuan utama yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam hal hubungan masyarakat tercapai, maka strategi humas dapat dibuat kedalam bentuk-bentuk kegiatan sebagai berikut:

a. *Publications* (publikasi)

Publications (publikasi) merupakan kegiatan yang dapat dirancang dan dijalankan oleh suatu humas dalam menyampaikan informasi kepada khalayaknya dengan berbagai bentuk.

³⁹ Apri A, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, 2021, hlm. 40

⁴⁰ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi)*, 2006, hlm. 135

b. *Event* (acara)

Event (acara) merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh humas dalam proses penyebaran dan penyampaian informasi kepada publiknya dengan sedemikian rupa.

c. *News* (pesan/berita)

News (pesan/berita) merupakan informasi yang disampaikan kepada banyak pihak dengan menggunakan bermacam media dengan berbagai tujuan, salah satunya mendapatkan perhatian masyarakat dengan pemberitaan yang positif.

d. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak)

Community Involvement merupakan sebuah aktivitas membangun relasi dengan berbagai pihak internal dan eksternal organisasi seperti *stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat sekitar, dan lain sebagainya untuk membentuk dan menjaga citra positif organisasi.

e. *Social Responsibility* (CSR)

Social Responsibility atau (CSR) merupakan tanggungjawab dan keterlibatan organisasi untuk bekerjasama dalam melaksanakan berbagai kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.⁴¹

B. Usaha Menjaga Kepercayaan Masyarakat (Publik)

Usaha merupakan segala hal aktivitas yang dilakukan manusia secara sadar dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁴² Menurut KBBI sendiri, usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai

⁴¹ Firsan Nova, *Crisis Public Relation: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm 41-43.

⁴² Prameswari and Devi Ganis, "Jenis Usaha Terbaik Menurut Hadis: Telaah Ma'ani Hadis Afdhal Al Kasbi Riwayat Ahmad Bin Hanbal" (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, 2020), hlm. 10

sesuatu.⁴³ Usaha dalam bidang *public relation* memiliki makna yaitu sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menjalin dan menjaga hubungan baik berbagai pihak, yang mana keberadaannya penting bagi keberlangsungan hidup organisasi tersebut. Usaha menjalin hubungan baik yang dilakukan oleh bagian humas sendiri bertujuan untuk menciptakan citra organisasi yang positif, sehingga opini yang dikeluarkan publik dapat menguntungkan organisasi dan membuat hubungan kerjasama yang terbentuk dapat berjalan secara harmonis.⁴⁴

Citra positif yang berusaha dibangun diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan para *stakeholder* organisasi tersebut, khususnya pihak eksternal yang tidak lain adalah masyarakat atau khalayak luas. Humas harus berusaha untuk meraih, menjaga, bahkan meningkatkan gambaran-gambaran positif organisasinya dihadapan masyarakat. Hal tersebut diperlukan karena dampaknya akan sangat berpengaruh pada timbulnya rasa kepercayaan mereka, jika kepercayaan sudah didapat maka secara logika keberlangsungan hidup organisasi bisa terjamin. Maka dari itu membina hubungan ke luar bagi suatu Humas sama pentingnya dengan membina hubungan ke dalam yang tidak lain adalah pihak internal organisasi itu sendiri.⁴⁵

Menurut Peppers dan Rogers dalam Maharani (2010) kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam sebuah *relationship*, dan pihak tersebut berkeyakinan bahwa tindakannya akan menghasilkan hasil positif bagi masing-masing pihak.⁴⁶ Menurut Haning, Hasniati dan Tahlili (2020) mengartikan kepercayaan masyarakat (*public trust*) sendiri

⁴³ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, KBBI “Usaha”, *kbbi.kemdikbud.go.id*, last modified 2016, diakses pada Oktober 26, 2022, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/usaha>

⁴⁴ Nadia Rahayu, “Strategi Humas dalam Mengubah Citra Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru Riau” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, 2016), hlm. 15

⁴⁵ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi & Aplikasi)*, 2006, hlm. 18

⁴⁶ Astri Dhiah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang,” (Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), hlm. 20

adalah kemauan dan kesungguhan kelompok atau seluruh masyarakat untuk percaya (*trust*) atas kewenangan dan kekuasaan yang dimiliki pemerintah untuk mewujudkan kebijakan yang telah ditetapkan. Kepercayaan publik diwujudkan dalam bentuk perilaku masyarakat yaitu dengan mendukung seluruh kebijakan pemerintah dan meyakini (*believe*) seluruh program pemerintah diwujudkan sesuai keinginan serta kepentingan publik.⁴⁷ Melalui penjelasan tersebut, maka dapat diambil suatu pengertian bahwa kepercayaan masyarakat merupakan sebuah harapan dan keyakinan yang timbul di masyarakat berdasarkan penilaian-penilaian mereka terhadap reliabilitas, durabilitas, dan integritas suatu pihak dalam menjalankan perannya, sehingga kerjasama yang nantinya terjalin diantara kedua belah pihak dapat selalu terjaga dan saling menguntungkan.

Menurut Agus Dwiyanto (2011) jika dilihat dari perspektif politik, kepercayaan terjadi ketika warga menilai lembaga pemerintah dan para pemimpinnya dapat memenuhi janji, efisien, adil, dan jujur. Jika institusi pemerintah, pejabat publik, serta kebijakan yang dibuatnya dinilai baik oleh warga, maka warga akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah. Mereka percaya bahwa pemerintah tidak akan berbuat buruk, melainkan akan selalu melakukan tindakan yang baik meskipun tidak diawasi.⁴⁸ Kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahannya menggambarkan perasaan masyarakat itu sendiri. Jika masyarakat merasa senang, nyaman, dan aman terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan pemimpinnya, maka menandakan tingkat kepercayaan mereka positif dan akhirnya akan mendukung kebijakan tersebut. Namun, jika respon terhadap keluhan masyarakat tidak segera dikendalikan sesuai harapan, maka otomatis kepercayaan mereka akan merosot.⁴⁹ Bagi suatu lembaga pemerintahan,

⁴⁷ Haning, Hasniati, dan Mashuri, *Public Trust dalam Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, dan Strategi* (Makassar: UPT Unhas Press, 2020), hlm. 18

⁴⁸ Agus Dwiyanto, *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 355

⁴⁹ Aryos Nivada and Andi Ahmad Yani, "Political Trust in Post Conflict Society ; A Case Study of Aceh," *Journal of Political Sphere* 1, no. 2 (2020), hlm. 15–28

menjaga bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat merupakan salah satu misi utama yang harus dijalankan. Meskipun hal tersebut menjadi tanggungjawab seluruh bagian lembaga, akan tetapi bagian yang paling bersentuhan langsung dengan misi tersebut adalah bagian Humas.

Ketika masyarakat umumnya mempelajari sebuah isu, maka setiap individu akan mulai mengekspresikan pendapatnya, membicarakan masalah tersebut dengan orang lain, serta merekonsiliasi pendapat mereka dengan sikap, nilai, dan opini yang ada selama ini. Oleh karena itu, riset tentang *public relations* selalu memasukkan investigasi tentang opini publik, proses perubahan sikap, dan psikologi sosial. Jika praktisi *public relations* berkeinginan membangun dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi, maka mereka perlu memahami bahwa pembentukan opini publik merupakan proses yang dinamis dimana setiap pihak yang berkepentingan bersaing membingkai isu dengan cara-cara tertentu di media. Tidak hanya itu, para praktisi *public relations* juga harus mampu memengaruhi opini publik agar dapat membantu organisasi dalam menarik dan memobilisasi para pendukungnya.⁵⁰ Maka dari itu strategi yang cermat, tepat, efektif, dan efisien sangat dibutuhkan dengan mempertimbangkan dan memperhatikan setiap langkah-langkah serta berbagai aspek dalam menyusun strategi kehumasan.

Terdapat beberapa hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menjalankan strategi humas, khususnya dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat yaitu:

1. Kredibilitas

Artinya aktivitas komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh dengan publik eksternalnya yang mana memiliki keyakinan dan menaruh hormat terhadap organisasi tersebut.

⁵⁰ Dan Lattimore et al., *Public Relations Profesi dan Praktik*, ed. Afrianto Daud, 2010, hlm. 8

2. Konteks

Konteks adalah suatu hal yang berhubungan dengan lingkungan sosial yang mana menyangkut organisasi tersebut, hal yang disampaikan tersebut haruslah jelas disertai dengan sikap partisipatif.

3. Konten

Isi pesan yang tidak hanya menyangkut kepentingan organisasi tetapi juga publik eksternalnya, agar informasi dapat diterima dan bermanfaat.

4. Kejelasan

Konten harus dirancang dan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah untuk dipahami serta terdapat kesamaan pengertian antara komunikator dengan komunikan.

5. Kelanjutan dan Kekonsistensian

Komunikasi dilakukan secara terus berulang-ulang serta konsisten dengan berbagai variasi pesan untuk mempermudah proses pemahaman dari pesan yang disampaikan tersebut.

6. Saluran

Saluran media yang dipergunakan dalam penyebaran informasi haruslah tepat dan terpercaya, saluran media disesuaikan oleh pilihan publik sebagai target utama.

7. Kapabilitas Pendengar

Memperhatikan serta memperhitungkan kapasitas kemampuan dari publik dalam memahami sebuah pesan.⁵¹

C. Teori *Four Step Of Public Relation*

Teori *Four Step Of Public Relation* dari Scott Cutlip & Allen Center dalam *Effective Public Relation Ninth Edition* menerangkan bahwa strategi humas dapat diwujudkan secara profesional ke dalam bentuk program kerja kehumasan.

⁵¹ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*, 2006, hlm. 113

Program kerja tersebut dibuat dan dijalankan melalui empat manajemen tahapan yaitu:

1. *Research-Defining* (Penelitian dan Mendefinisikan)

Pada tahap ini, kegiatan riset dilaksanakan untuk memahami opini, sikap dan reaksi dari mereka yang dapat mempengaruhi kebijakan suatu organisasi. Fakta dan informasi yang telah ditemukan kemudian dikaji serta dianalisis untuk menentukan keputusan berikutnya.⁵² Inti pada tahapan awal ini adalah menetapkan lalu mendefinisikan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan permasalahan organisasi, dengan kata lain menjawab pertanyaan “*What’s happening now?*” (Apa yang terjadi saat ini?) serta “*What’s our problem?*” (Apa yang menjadi problem kita).⁵³

Tahapan ini juga dapat disebut langkah *fact finding* (pencarian fakta). *Fact finding* merupakan sebuah aktivitas mencari dan mengumpulkan fakta untuk dipergunakan sebagai informasi atau data dalam melakukan kegiatan komunikasi.⁵⁴ Namun, tahapan ini tidak semudah mencari dan mengumpulkan data akan tetapi juga melakukan *problem analysis* (analisis masalah) yaitu mengolah, mengklasifikasi, serta menyusun berbagai informasi yang diperoleh sesuai jenis dan ruang lingkup permasalahan yang dihadapi.⁵⁵ Hal tersebut dilakukan agar proses pemecahan masalah dapat dilakukan dengan mudah nantinya. Riset dapat dilakukan dalam beberapa cara seperti *focus group discussion* (FGD), *walking around research*, survei dan poling, serta wawancara.⁵⁶

2. *Planning-Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

⁵² Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom, *Effective Public Relations 9th ed*, (London: Pearson Education International), 2006, hlm. 281

⁵³ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*, 2006, hlm. 37

⁵⁴ Rosmawaty P, *Mengenal Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Widya Pajajaran, 2010), hlm. 23

⁵⁵ Abdul Sattar et al., *Implementasi Desain Manasik Haji Alternatif (Pembelajaran Manasik Calon Jemaah Haji Kota Semarang)* (Semarang: Fatawa Publishing, 2021).

⁵⁶ Pelaksana Akademik Matakuliah Universitas, “Mekanisme Kegiatan Kehumasan,” *esaunggul.ac.id*, last modified 2016, diakses pada November 6, 2022, <https://lmsparalel.esaunggul.ac.id/>

Pada tahap ini fakta atau data dan informasi yang didapat berupa sikap, opini, atau reaksi disusun menjadi sebuah rencana matang dengan memperhatikan dan mempertimbangkan segala hal tentang persoalan yang ada tersebut dihadapi dengan menjawab pertanyaan “*What we can do?*” (Apa yang dapat kita kerjakan) dan “*How do we do it?*” (Bagaimana kita melakukannya).⁵⁷

Kemampuan memprediksi serta menggambarkan (visualisasi) diperlukan dalam merancang sebuah rencana. Kemampuan memprediksi menjadi penting dikarenakan dengan pengamatan sesuai data-data yang tersedia membuat hambatan-hambatan yang mungkin akan muncul dapat diperhitungkan. Dengan demikian, apabila ketika pelaksanaannya nanti bertemu hambatan, maka dapat diambil tindakan dengan segera. Kemampuan menggambarkan sebuah rencana juga penting, dikarenakan visualisasi memungkinkan pihak yang terlibat pada pembuatan rencana untuk melihat dan memahami dengan cepat apa yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.⁵⁸

3. *Implementation-Communication* (Mengimplementasikan dan Mengkomunikasikan)

Pada tahapan ini rencana yang telah dibuat dan disusun berdasarkan fakta yang ada, dijalankan dengan tepat dan cermat sehingga komunikasi yang terjadi dapat menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif serta efisien dapat mempengaruhi sasaran perencanaan. Tidak hanya itu, pelaksanaan rencana juga harus rasional dan dapat dipertanggungjawabkan atas penggunaan sumber daya yang tersedia agar mampu menjawab pertanyaan “*Here's what we do and why?*” (Ini yang kita lakukan dan mengapa begitu).⁵⁹

⁵⁷ Rosady R, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*, 2006, hlm. 37

⁵⁸ Onong Uchjana Effendy, *Human Relation & Public Relation* (Bandung: Mandar Maju, 2009), hlm. 7

⁵⁹ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*, 2006, hlm. 37

Persetujuan dan komitmen di antara semua pihak yang terlibat dalam usaha menjalankan tujuan yang telah ditetapkan haruslah benar-benar ditegaskan. Hal tersebut dibutuhkan agar komunikasi yang terjadi berjalan efektif, baik secara verbal maupun non verbal dengan memastikan pendekatan apa yang paling baik dan cocok, siapa saja pihak yang perlu terlibat, serta langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.⁶⁰

4. *Evaluating* (Mengevaluasi)

Evaluating merupakan aktivitas menganalisis dan menilai kembali pelaksanaan kegiatan komunikasi yang sedang atau telah dilakukan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kegiatan komunikasi selanjutnya. Tahapan evaluasi dapat dilakukan meskipun kegiatan komunikasi itu sendiri sedang berlangsung.⁶¹ Pada tahapan evaluasi, pihak humas mengadakan penilaian terhadap hasil program kerja atau aktivitas humas yang telah dijalankan, termasuk mengevaluasi efektivitas dan dampak dari manajemen komunikasi yang dirancang. Hasil evaluasi yang dilakukan harus mampu menjawab pertanyaan “*What have we done, and what is the next?*” (Apa yang telah kita lakukan dan apa selanjutnya?).⁶²

Hasil dari evaluasi sendiri dapat dijadikan salah satu fakta atau data pada langkah awal pembuatan strategi humas selanjutnya yaitu *Research-Defining* (Penelitian dan Mendefinisikan). Jika kegiatan yang telah dibuat dan dijalankan oleh humas tidak mencapai tujuan, maka fakta tersebut akan dijadikan bahan penyempurnaan dan perbaikan kegiatan selanjutnya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa empat tahapan humas (*public relations*) saling berhubungan dan berkaitan (siklikal).⁶³

⁶⁰ Nadia R, “Strategi Humas dalam Mengubah Citra Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru,” 2016, hlm. 18

⁶¹ Rosmawaty P, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, 2010, hlm. 24

⁶² Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom, *Effective Public Relations 9th ed*, 2006, hlm. 361

⁶³ Irianta dan Surachman, *Public Relation Writing Pendekatan Teoritis Praktis* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), hlm. 12

Keempat tahapan tersebut saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya, artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Evaluasi tidak dapat begitu saja disebut sebagai akhir dari proses, karena bisa jadi merupakan awal dari proses.⁶⁴ Melalui keempat tahapan tersebut dapat diambil sebuah pemahaman yang terlukis dengan kalimat “rencanakan kerja anda dan kerjakan rencana anda”. Hal tersebut juga memperlihatkan dengan jelas bahwa proses pelaksanaan tugas kehumasan bukan sekedar melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana profesional dengan diikuti tahapan pengendalian melalui proses evaluasi.⁶⁵

⁶⁴ Irianta dan Surachman, *Public Relation Writing Pendekatan Teoritis Praktis*, 2006, hlm. 12

⁶⁵ Soemirat and Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 2010, hlm. 90

BAB III

BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN HAJI

A. Dasar Hukum BPKH

Sebelum akhirnya dipegang oleh BPKH, seluruh pengelolaan dan pemanfaatan Dana Haji Indonesia berada dibawah kendali Kementerian Agama. Dana Haji sendiri merupakan sejumlah dana yang berasal dari setoran biaya perjalanan ibadah haji, efisiensi (subsidi) biaya perjalanan ibadah haji, dana abadi umat, serta nilai manfaat (investasi) yang dikuasai oleh negara.⁶⁶ Melalui Badan Pengelola Dana Abadi Umat (BP DAU), Kementerian Agama mencoba memanfaatkan dana yang diperoleh dari sisa biaya operasional penyelenggaraan ibadah haji, serta sumber halal lainnya yang tidak meningkat untuk kemaslahatan umat Muslim Indonesia. BP DAU terdiri dari ketua (penanggung jawab) yang mana dijabat langsung oleh Menteri Agama, lalu dewan pelaksana serta dewan pengawas yang telah dicalonkan dan lulus berbagai tahapan seleksi.⁶⁷ Namun, pengelolaan yang dilakukan oleh Kementerian Agama serta pemanfaatan yang dijalankan BP DAU mengalami masalah. Penyebabnya adalah luasnya cakupan wewenang dan tanggung jawab Menteri Agama yang terlalu luas.⁶⁸ Terbukti dengan terjadinya penyalahgunaan wewenang oleh Menteri Agama yang sekaligus menjabat Ketua BP DAU, berupa tindak pidana korupsi penyelenggaraan ibadah haji Indonesia.⁶⁹ Permasalahan tersebut memaksa Pemerintah untuk kembali

⁶⁶ Khoiril Anwar, "Menguak Kemana Larinya Dana Abadi Umat," *bpkh.go.id*, last modified 2021, diakses pada Februari 23, 2023, <https://bpkh.go.id/bpkh-writing-competition-menguak-kemana-larinya-dana-abadi-umat/>.

⁶⁷ Republik Indonesia, "Undang-Undang No. 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji," (2008).

⁶⁸ Badan Pengelola Keuangan Haji, "Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji," (2022), hlm. 77

⁶⁹ Fitria Chusna, "Jejak Kasus Eks Menag Suryadharma Ali, Terpidana Korupsi Penyelenggaraan Haji yang Kini Bebas dari Bui," *kompas.com*, last modified 2022, diakses pada November 21, 2022. <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/07/16310941/jejak-kasus-eks-menag-suryadharma-ali-terpidana-korupsi-penyelenggaraan-haji>

merubah dan menyempurnakan segala hal yang berkaitan dengan pengelolaan dan pemanfaatan keuangan haji.

Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 merupakan salah satu bentuk keseriusan Pemerintah dalam menciptakan dan menyempurnakan sistem pengelolaan keuangan haji secara lebih efektif, efisien, transparan, dan akuntabel sehingga dapat mendukung pelaksanaan ibadah haji yang lebih berkualitas. Tidak hanya itu, manfaat pengelolaan yang dilakukan juga diproyeksikan dapat memberikan kemaslahatan bagi kehidupan umat muslim di Indonesia seperti pendidikan, kesehatan, sosial keagamaan, ekonomi, serta pembangunan sarana dan prasarana ibadah.⁷⁰ Pengesahan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 menjadi landasan dan awal baru dari panjangnya sejarah pengelolaan keuangan haji di Indonesia. Sesuai amanat yang tercantum dalam undang-undang tersebut, Pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 110 Tahun 2017 resmi membentuk Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). BPKH merupakan sebuah badan hukum publik yang bertugas mengelola keuangan haji, bersifat mandiri dan bertanggung jawab penuh kepada Presiden melalui Menteri.⁷¹

Perpres Nomor 110 Tahun 2017 mengatur mengenai pembentukan, struktur, tugas, fungsi, dan wewenang masing-masing bagian BPKH, serta sistematis pengangkatan dan pemberhentian pegawainya. BPKH terbagi menjadi dua bagian dalam melakukan pengelolaan keuangan haji, yaitu Badan Pelaksana dan Dewan Pengawas. Badan Pelaksana sendiri paling sedikit terdiri dari lima anggota, berasal dari unsur profesional, dan telah melalui berbagai tahapan seleksi dari panitia yang dibentuk oleh Presiden. Sedangkan Dewan Pengawas wajib terdiri dari tujuh anggota berunsur profesional, dua anggota berasal dari unsur pemerintah yaitu kementerian agama dan keuangan, serta lima anggota lainnya berasal dari unsur

⁷⁰ Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji” (2014).

⁷¹ Republik Indonesia, “Peraturan Presiden Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Badan Pengelolaan Keuangan Haji” (2017).

masyarakat yang telah lulus seleksi Presiden. Badan Pelaksana dan Dewan Pengawas mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang masing-masing yang diatur dalam pasal 9 sampai pasal 26.⁷²

Aturan mengenai pengelolaan yang dilakukan BPKH meliputi perencanaan, pelaksanaan, pertanggungjawaban, pelaporan, dan pengawasan atas keuangan haji, diatur lebih lengkap pada Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2018 sebagai pelaksana Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 tentang pengelolaan keuangan haji. Badan Pelaksana menjalankan fungsi perencanaan, pelaksanaan, pertanggungjawaban, dan pelaporan. Sedangkan fungsi pengawasan diemban oleh Dewan Pengawas yang juga mempunyai wewenang untuk memberikan penilaian dan persetujuan atas rencana strategis, rencana kerja, serta anggaran tahunan pengelolaan keuangan haji. Rancangan-rancangan rencana yang telah mendapatkan nilai dan persetujuan maka akan diajukan kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk mendapat persetujuan.⁷³

B. Struktur Organisasi BPKH

1. Struktur Badan Pelaksana

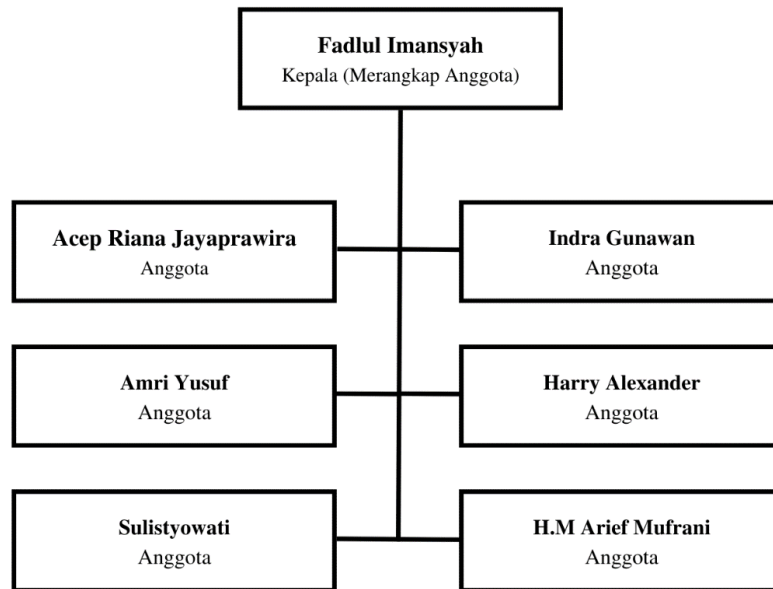
Sesuai Pasal 6 Perpres Nomor 110 Tahun 2017, anggota Badan Pelaksana diangkat oleh Presiden untuk jangka waktu selama lima tahun.⁷⁴ Anggota Badan Pelaksana BPKH Periode 2022-2027 disusun sebagai berikut.⁷⁵

⁷² Republik Indonesia, “Peraturan Presiden Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Badan Pengelolaan Keuangan Haji” (2017).

⁷³ Republik Indonesia, “Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2018 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji,” (2018).

⁷⁴ Republik Indonesia, “Peraturan Presiden Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Badan Pengelolaan Keuangan Haji” (2017).

⁷⁵ BPKH RI, “Struktur Organisasi,” *bpkh.go.id*, 2022, <https://bpkh.go.id/struktur-organisasi/>



Gambar 1

Bagan Struktur Organisasi Badan Pelaksana BPKH Periode 2022-2027

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pelaksana BPKH Nomor 10 Tahun 2021 mengenai struktur organisasi dan tata kerja BPKH, ketujuh anggota termasuk kepala badan pelaksana mempunyai jabatan masing-masing dan membawahkan beberapa bidang penting dalam pengelolaan keuangan haji.⁷⁶ Sesuai peraturan tersebut, yang mana merubah Peraturan Kepala Badan Pelaksana BPKH Nomor 26 Tahun 2020, struktur organisasi dan tata kerja Badan Pelaksana BPKH dibagi sebagaimana berikut:

- a. Kepala Badan Pelaksana membawahkan Bidang Audit Internal, dalam bidang ini berisi Divisi Pengendalian Mutu dan Pengembangan Audit serta Divisi Teknis Audit. Kepala Badan Pelaksana juga merangkap sebagai anggota pertama Badan Pelaksana membawahkan Bidang Hukum dan Pengembangan yang di dalamnya terdapat Divisi Hukum dan Divisi Pengembangan.

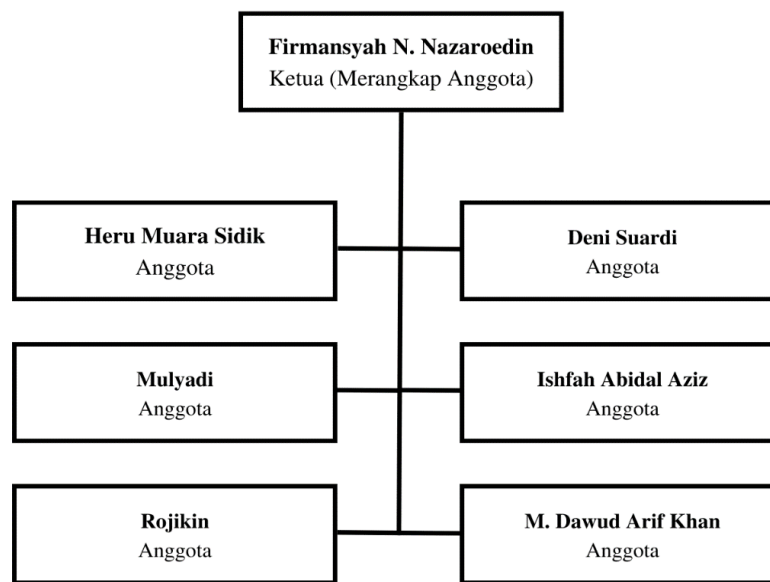
⁷⁶ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji,” (2022), hlm. 90

- b. Anggota kedua Badan Pelaksana membawahkan Bidang Keuangan dan Manajemen Risiko. Bidang Keuangan berisi Divisi Tresuri dan Pengendalian Keuangan, Divisi Akuntansi dan Pelaporan Keuangan, serta Divisi Administrasi Keuangan. Sedangkan Bidang Manajemen Risiko berisi Divisi Manajemen Risiko Bisnis dan Divisi Manajemen Risiko Korporat.
- c. Anggota ketiga Badan Pelaksana membawahkan Bidang Investasi Surat Berharga dan Emas, Pengadaan Barang dan Jasa, Transformasi, serta Teknologi Informasi. Bidang Investasi Surat Berharga, Emas, dan Pengadaan memuat Divisi Investasi Surat Berharga (SBSN dan Korporasi), Divisi Investasi Emas dan Surat Berharga Lainnya, serta Divisi Pengadaan Umum. Sedangkan Bidang Transformasi dan Teknologi Informasi memuat Divisi Transformasi serta Divisi Teknologi Informasi.
- d. Anggota keempat Badan Pelaksana membawahkan Bidang Penghimpunan, Penempatan, Investasi Langsung, dan Investasi Lainnya. Pada bidang ini terdapat dua divisi yaitu Divisi Penghimpunan dan Divisi Penempatan.
- e. Anggota kelima Badan Pelaksana membawahkan Bidang Investasi dan Kerja sama Luar Negeri yang memuat Divisi Investasi Luar Negeri, Divisi Kerjasama Luar Negeri, serta Divisi *Advisory* dan *Support* Luar Negeri.
- f. Anggota keenam Badan Pelaksana membawahkan Bidang Kesekretariatan Badan dan Kemaslahatan. Pada bidang ini terdapat Divisi Administrasi dan Kantor, Divisi Komunikasi dan Humas, serta Divisi Kemaslahatan.
- g. Anggota ketujuh Badan Pelaksana membawahkan Bidang SDM, Kepatuhan, Perencanaan, dan Pengkajian. Bidang SDM dan Kepatuhan

berisi Divisi SDM dan Divisi Kepatuhan. Sedangkan Bidang Perencanaan dan Pengkajian berisi Divisi Perencanaan dan Divisi Pengkajian.⁷⁷

2. Struktur Dewan Pengawas

Sama seperti Badan Pelaksana, anggota Dewan Pengawas memiliki masa jabatan selama lima tahun sebagaimana diatur dalam Pasal 32 UU Nomor 34 Tahun 2014.⁷⁸ Anggota Dewan Pengawas BPKH Periode 2022-2027 disusun sebagai berikut.⁷⁹



Gambar 2
Bagan Struktur Organisasi Dewan Pengawas

Keberadaan Dewan Pengawas dan Badan Pelaksana pada pengelolaan dana haji layaknya posisi Komisaris dan Direksi suatu perusahaan. Namun, posisi Dewan Pengawas dalam BPKH tidak hanya berfungsi mengawasi Badan Pelaksana dalam melakukan tugas pengelolaan, akan tetapi juga

⁷⁷ Badan Pengelola Keuangan Haji, "Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji," (2022), hlm. 90-91

⁷⁸ Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji.

⁷⁹ BPKH RI, "Struktur Organisasi," *bpkh.go.id*, 2022, <https://bpkh.go.id/struktur-organisasi/>

memiliki wewenang untuk memberikan persetujuan terkait penempatan dan investasi BPKH.⁸⁰

Dewan Pengawas dalam menjalankan fungsi pengawasannya dibantu oleh organ pendukung yang memiliki fungsi, tugas, dan wewenang sendiri. Organ pendukung tersebut adalah Komite Audit, Komite Investasi dan Penempatan, Komite Manajemen Risiko dan Syariah, serta Sekretaris Dewan Pengawasan. Sekretaris Dewan Pengawasan membawahkan enam staf yaitu Staf Administrasi, Staf Persidangan, Staf Keuangan, Staf Pelaporan dan Perencanaan, Staf Protokoler dan Komunikasi, serta Staf Pengadaan dan Umum. Dewan Pengawas dapat melakukan koordinasi dengan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan memberikan saran serta rekomendasi kepada Presiden melalui Kementerian Agama terkait dengan kinerja Badan Pelaksana.⁸¹

C. Visi dan Misi BPKH

1. Visi BPKH

Menjadi lembaga pengelola keuangan terpercaya yang memberikan nilai manfaat optimal bagi jemaah haji dan kemaslahatan umat.⁸²

2. Misi BPKH

- a. Membangun kepercayaan melalui pengelolaan sistem keuangan yang transparan dan modern.
- b. Meningkatkan efisiensi dan rasionalitas BPIH melalui kerjasama strategis.

⁸⁰ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji” (2022), hlm. 77

⁸¹ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji” (2022), hlm. 255-256

⁸² BPKH RI, “Visi Misi BPKH,” *bpkh.go.id*, last modified 2020, diakses pada November 30, 2022, <https://bpkh.go.id/visi-misi/>.

- c. Melakukan investasi pada imbal hasil yang optimal dengan prinsip syariah dan mempertimbangkan aspek keamanan, kehati-hatian, dan profesionalitas.
- d. Menciptakan tata kelola dan sistem kerja yang komprehensif dan akuntabel dengan mengembangkan SDM yang berintegritas dan profesional.
- e. Memberikan kemaslahatan untuk meningkatkan kesejahteraan umat.⁸³

D. Tugas dan Fungsi BPKH

1. Tugas BPKH

Ruang lingkup BPKH dalam melakukan tugas pengelolaan meliputi penerimaan, pengembangan, pengeluaran, dan pertanggungjawaban keuangan haji sesuai Pasal 22 UU Nomor 34 Tahun 2014.

2. Fungsi BPKH

BPKH memiliki fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pengawasan, pelaporan, dan pertanggungjawaban atas penerimaan, pengembangan, serta pengeluaran keuangan haji.⁸⁴

E. Tujuan BPKH

Tujuan utama pembentukan BPKH tidak lain adalah untuk mengelola keuangan haji Indonesia sesuai ruang lingkup tugas yang telah diamanatkan, uang tersebut berasal dari setoran awal jemaah haji, hasil efisiensi BPIH tahun-tahun sebelumnya, serta nilai manfaat (keuntungan) dari pengelolaan yang dilakukan.⁸⁵

Sesuai Pasal 3 Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014, tujuan pengelolaan keuangan haji diharuskan mampu meningkatkan kualitas penyelenggaraan ibadah haji jemaah Indonesia, rasional dan efisien dalam penggunaan Biaya

⁸³ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji” (2022), hlm. 77

⁸⁴ BPKH RI, “Tugas dan Fungsi BPKH,” *bpkh.go.id*, last modified 2020, diakses pada November 23, 2022 <https://bpkh.go.id/tugas-dan-fungsi/>.

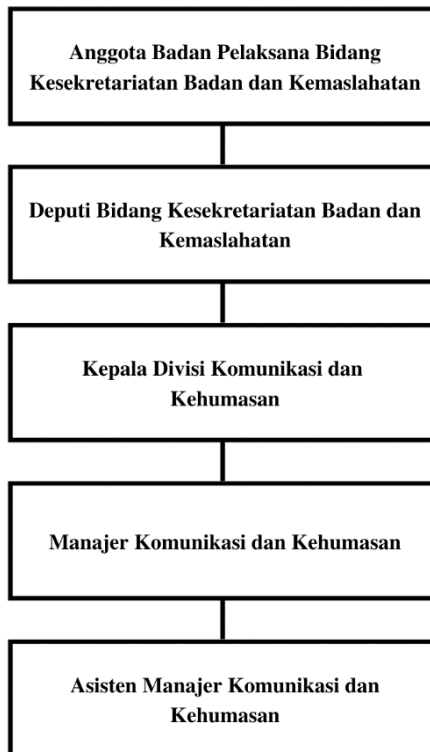
⁸⁵ Beny Witjaksono et al., *Apa & Bagaimana Investasi Keuangan Haji BPKH* (Jakarta: Bidang Investasi BPKH, 2021), hlm. 31

Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), memberikan manfaat untuk kemaslahatan umat Muslim.⁸⁶

F. Divisi Komunikasi dan Kehumasan

1. Struktur Divisi Komunikasi dan Kehumasan

Tata kerja atau struktur organisasi Humas BPKH diatur sebagaimana berikut.⁸⁷



Gambar 3
Bagan Struktur Organisasi Divisi Komunikasi dan Kehumasan

2. Tugas Divisi Komunikasi dan Kehumasan

Tugas utama Humas BPKH ialah melakukan koordinasi seluruh kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Humas BPKH sendiri mempunyai berbagai tujuan

⁸⁶ Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji, (2014)

⁸⁷ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji” (2022), hlm. 439

strategis, salah satunya adalah membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat atas kredibilitas lembaga dalam mengelola keuangan haji.⁸⁸ Tujuan strategis tersebut ditargetkan dapat tercapai melalui kegiatan-kegiatan kehumasan. Maka dari itu, Humas BPKH sangat membutuhkan perencanaan-perencanaan taktis yang matang dan terstruktur dengan tetap mempertimbangkan segala faktor berpengaruh. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi kehumasan yang dirancang dapat diimplementasikan dengan baik dan efektif oleh Humas BPKH dalam menjaga kepercayaan masyarakat.

⁸⁸ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji,” (2022), hlm. 78

BAB IV
STRATEGI HUMAS BPKH DALAM USAHA
MENJAGA KEPERCAYAAN MASYARAKAT INDONESIA
(PERSPEKTIF TEORI *FOUR STEP OF PR*)

Manajemen komunikasi menjadi salah satu kompetensi penting yang keberadaannya sangat vital dalam persoalan ibadah haji. Sebab, tidak hanya petugas haji saja yang diwajibkan memiliki kompetensi manajemen komunikasi mumpuni, melainkan juga para pihak yang bertanggungjawab dalam pengelolaan dan penyelenggaraan ibadah haji itu sendiri, salah satunya ialah BPKH. BPKH sebagai lembaga independen yang dibentuk langsung oleh Pemerintah, mempunyai tugas dan tanggungjawab mengelola instrumen paling penting dalam penyelenggaraan ibadah haji setiap tahunnya yaitu keuangan haji. Keuangan haji merupakan aset yang sangat berharga dan sensitif, sehingga apabila komunikasi dilakukan secara asal-asalan oleh BPKH, tentu dapat menimbulkan kegaduhan yang berpotensi merusak citra dan kinerja lembaga. Oleh karena itu, sangat penting bagi BPKH untuk selalu memperhatikan manajemen komunikasinya yang ditujukan kepada jemaah dan calon jemaah haji, serta seluruh umat Muslim Indonesia dengan tujuan agar terciptanya pemahaman yang tepat dan kepercayaan yang tinggi terhadap BPKH. Barang yang dikelola oleh BPKH bukanlah suatu hal kecil yang mudah didapat, maka sangat wajar apabila masyarakat kecewa lalu hilang kepercayaannya jika pengelolaan yang dilakukan terkesan tidak profesional. Sensitivitas keuangan haji bukan hanya dikarenakan jumlahnya yang begitu besar melainkan juga penggunaannya yang sangat berharga bagi umat Muslim Indonesia. Terbukti setiap tahunnya ada saja isu-isu atau informasi-informasi yang belum tentu jelas kebenarannya, disebarakan oleh pihak-pihak tidak bertanggungjawab mengenai pengelolaan dan penggunaan keuangan ibadah haji jemaah Indonesia.

Membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat atas kredibilitas BPKH terhadap pengelolaan keuangan haji merupakan salah satu tujuan strategis (*grand*

strategy) BPKH yang ditargetkan tercapai melalui kegiatan kehumasan.⁸⁹ Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan ambisi, kemampuan, dan integritas pihak lain dalam melakukan suatu hal dengan tujuan saling memenuhi kebutuhan dan kepentingan masing-masing pihak sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.⁹⁰ Kepercayaan masyarakat menjadi modal penting bagi BPKH sebagai sebuah lembaga mandiri yang tergolong masih baru. Keberlangsungan hidup BPKH tidak hanya dipengaruhi dari kemampuan lembaga mengelola keuangan haji, tetapi juga dinilai dari profesionalisme mereka dalam menjalankan komunikasi dengan masyarakat sebagai bentuk implementasi dari Asas Transparansi.

Humas BPKH menjadi garda terdepan dalam melakukan segala bentuk kegiatan komunikasi antara lembaga dengan masyarakat yang tidak lain adalah umat Muslim Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai persoalan keuangan haji. Pada prinsipnya, fungsi Humas secara struktural merupakan bagian integral yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari suatu organisasi khususnya kelembagaan negara.⁹¹ Peran Humas BPKH sendiri tidak hanya berhenti pada fokus membangun kepercayaan masyarakat, lebih jauh dari itu Humas BPKH juga berusaha agar dapat tetap menjaga kepercayaan tersebut. Melalui rasa saling percaya maka dukungan dan kerjasama atas pengelolaan keuangan haji dapat lebih mudah untuk dijalankan, sehingga pemanfaatan keuangan haji pun dapat lebih maksimal. Pentingnya tugas membangun, menjaga, bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat mengharuskan Humas BPKH membangun sebuah sistem komunikasi yang terencana, sistematis, serta berkualitas sehingga target lembaga mampu tercapai tanpa adanya

⁸⁹ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji,” (2022), hlm. 78

⁹⁰ Ali Akbarjono, “Ekspansi ‘Trust’ dalam Evaluasi Pendidikan Meniti Kreadibilitas Hasil Belajar,” *Nuansa: Jurnal Studi Islam dan Kemasyarakatan* 10, no. 2 (2017), hlm. 182

⁹¹ Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*, 2006, hlm. 129.

hambatan yang berarti.⁹² Kompetensi manajemen komunikasi yang mumpuni memungkinkan Humas BPKH merancang serta mengembangkan sebuah *big strategy* kehumasan yang berintegritas dan komprehensif. Artinya strategi yang nantinya dibuat dan dijalankan mampu meraih tidak hanya satu melainkan banyak tujuan sekaligus, dengan tetap memperhatikan prinsip asertif serta persuasif dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi kehumasan.

Ibu Nurul Qoyimah, S.I.Kom, M.IKom selaku Kadiv (Kepala Divisi) Komunikasi dan Kehumasan BPKH dibawah Deputi Kesekretariatan dan Kemaslahatan BPKH, menjadi informan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara langsung via *online* melalui aplikasi Zoom. Ibu Nurul mengungkapkan bahwa strategi kehumasan yang dijalankan Humas BPKH dalam rangka menjaga kepercayaan masyarakat, diwujudkan kedalam kegiatan-kegiatan komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah merupakan suatu proses komunikasi yang mana komunikan hanya dapat memperhatikan pesannya saja dan tidak bisa memberikan *feedback* secara langsung, sedangkan komunikasi dua arah memungkinkan komunikan untuk dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada komunikator.⁹³ Kegiatan komunikasi satu arah yang dilakukan Humas BPKH dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti platform-platform digital yang dapat menyebarkan serta mempublikasikan sebuah pesan secara cepat dan meluas. Sedangkan kegiatan komunikasi dua arah dilakukan oleh Humas BPKH melalui acara-acara seperti seminar, diseminasi, *press conference*, dan lain sebagainya bekerjasama dengan berbagai lembaga dan organisasi Islam lainnya dalam. Humas BPKH juga menjalin relasi dengan beberapa jenis media massa seperti media cetak, media elektronik, dan media online untuk menyebarkan informasi mengenai persoalan keuangan haji. Berikut merupakan hasil analisis dan observasi peneliti mengenai

⁹² Viki Amalia, "Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)," (2020), hlm. 15

⁹³ Patrisia, Himpong dan Londa, "Pengaruh Komunikasi Dua Arah Suami-Istri Terhadap Rendahnya Tingkat Perceraian Masyarakat Lingkungan 2 Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado," *Acta Diurna Komunikasi* 1, no. 3 (2019), hlm. 3

bagaimana Humas BPKH membuat dan menjalankan strateginya dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat, terhadap pengelolaan keuangan haji yang dilakukan oleh BPKH menggunakan teori *four step of PR (Research, Planning, Implementation, Evaluation)*.

A. Research (Riset)

Riset merupakan langkah dasar yang sangat berpengaruh bagi sebuah Humas dalam menyusun suatu strategi komunikasi. Riset berperan penting dalam memberikan sebuah informasi awal yang mana sangat dibutuhkan dalam merencanakan aksi-aksi kehumasan.⁹⁴ Hal tersebut dikarenakan sebuah Humas organisasi harus bekerja sesuai dengan fakta yang terlihat dilapangan, bukan berasal dari pendekatan intuitif seperti perasaan, dugaan, asumsi dan pengalaman pribadi.⁹⁵ Profesionalitas sebuah Humas dapat diukur dari kemampuan dan keberhasilan mereka dalam memberikan perkiraan yang tepat atas kegiatan komunikasi yang akan dilakukan, serta mampu mempertanggungjawabkan sumber daya yang digunakan.⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Kadiv Humas BPKH, diketahui bahwa langkah riset yang dijalani oleh Humas BPKH sebagai dasar rujukan dalam menyusun suatu kegiatan komunikasi terbagi menjadi dua jenis riset, yakni riset formal dan riset informal. Observasi peneliti mengenai langkah riset Humas BPKH diuraikan sebagai berikut.

1. Riset Formal

Riset formal merupakan teknik riset dengan menggunakan metode-metode ilmiah seperti *content analysis*, survei, serta praktek lapangan.⁹⁷ Survei identitas lembaga kepada masyarakat merupakan salah satu contoh

⁹⁴ Dan Lattimore et al., *Public Relations Profesi dan Praktik*, ed. Afrianto Daud, 2010, hlm. 102

⁹⁵ Wardasari, "Penggunaan Riset oleh Praktisi Public Relations dalam Menentukan Program," *Jurnal Nomosleca* 4, no. 2 (2018), hlm. 798

⁹⁶ Dan Lattimore et al., *Public Relations Profesi dan Praktik*, ed. Afrianto Daud, 2010, hlm. 105

⁹⁷ Wardasari, "Penggunaan Riset oleh Praktisi Public Relations dalam Menentukan Program," 2018, hlm. 798

riset formal yang pernah dilakukan oleh Humas BPKH. Pada riset tersebut tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal BPKH sebagai lembaga mandiri berlandaskan hukum yang mempunyai kewenangan dalam melakukan pengelolaan keuangan haji. Hasil dari riset formal mampu memberikan Humas BPKH sebuah pemahaman mengenai situasi yang harus segera dihadapi, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian pengambilan keputusan saat merencanakan aktivitas-aktivitas kehumasan yang bertujuan membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat. Selain itu, Humas BPKH melalui riset formal juga dapat menyajikan sebuah data yang didukung oleh teori dan fakta pada saat mengajukan sebuah rancangan kerja, melalui proposal atau presentasi langsung kepada pimpinan lembaga.

2. Riset Informal

Berbeda dari riset formal, riset informal merupakan sebuah metode pencarian fakta mendalam yang digunakan Humas secara lebih sederhana akan tetapi tetap *on point* sehingga waktu, tenaga, usaha, serta anggaran menjadi lebih efisien.⁹⁸ Metode riset informal sendiri harus dimanfaatkan Humas BPKH mengingat sumber daya BPKH yang tersedia sebagai lembaga mandiri sangat dibatasi. Laporan Tahunan (*Annual Report*) BPKH pada tahun 2021 dengan tema “Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji”, disebutkan bahwa anggaran belanja operasional BPKH pada tahun tersebut sebesar Rp. 357.600.000.000,00. Namun, yang direalisasikan sampai dengan 31 Desember 2021 hanya sebesar Rp. 210.575.724.147,00. Hal tersebut dikarenakan strategi-strategi optimalisasi yang dilaksanakan oleh BPKH dalam mengelola keuangan haji termasuk didalamnya pengelolaan komunikasi kehumasan.⁹⁹ *Focus Group Discussion* (FGD) menjadi salah satu

⁹⁸ Sulvinajayanti, *Riset Public Relation* (Gowa: Penerbit Aksara Timur, 2019), hlm.167

⁹⁹ Badan Pengelola Keuangan Haji, “Penguatan Tata Kelola Untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji,” (2022), hlm. 612

teknik riset informal yang sering digunakan Humas BPKH dalam mencari sebuah fakta, dimana dari fakta-fakta yang ditemukan nantinya mampu menjadi landasan saat melakukan perencanaan kegiatan komunikasi. *Focus Group Discussion* merupakan teknik pengumpulan informasi yang dalam prosesnya sebuah permasalahan atau tema dibahas secara spesifik (terfokus) bertumpu pada diskusi kelompok yang pesertanya telah ditentukan.¹⁰⁰ Melalui FGD, informasi dan fakta dapat diperoleh Humas BPKH secara lebih detail, informatif, terarah, bernilai, serta dari segi kepraktisan FGD bisa dijalankan secara sederhana tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar.¹⁰¹ FGD juga menjadi sarana Humas BPKH dalam melakukan tugas koordinasi komunikasi internal lembaga. Sebab, pelaksanaan FGD juga melibatkan divisi-divisi BPKH lainnya untuk menghindari ketidakjelasan informasi yang akan diberikan kepada pihak eksternal lembaga.

Riset-riset yang telah dilakukan dan dikaji oleh Humas BPKH menunjukkan hasil bahwa, perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet seperti platform digital harus mampu dimanfaatkan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Keberadaan internet (*interconnection network*) sendiri sudah selayaknya dapat digunakan semaksimal mungkin seiring dengan perkembangan teknologi digital di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan fungsi canggih internet tidak hanya mampu menghubungkan satu individu dengan individu lain, melainkan juga individu dengan kelompok atau bahkan kelompok dengan kelompok lain.¹⁰² Platform digital sendiri merupakan suatu infrastruktur

¹⁰⁰ Nor Istiyah, "Pemantapan Minat Siswa Terhadap Pilihan Program Studi di Perguruan Tinggi melalui Layanan Penguasaan Konten dengan Teknik FGD," *Jurnal Prakarsa Paedagogia* 3, no. 2 (2021), hlm. 155

¹⁰¹ Made Waluyati, "Penerapan FGD untuk Meningkatkan Kemampuan Memanfaatkan Lingkungan sebagai Sumber Belajar," *Jurnal EDUTECH Universitas Pendidikan Ganesha* 8, no. 1 (2020), hlm. 82

¹⁰² Kurnia Muhajarah dan Lukmanul Hakim, "Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid," *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, Dan Ekonomi* 02, no. 1 (2021), hlm. 38

teknologi yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, bertransaksi, dan berbagi informasi dengan pengguna lain secara bebas kapan dan dimana saja menggunakan internet.¹⁰³ Analisa yang dilakukan oleh Humas BPKH tidaklah salah, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sendiri pada periode 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut dibandingkan dengan periode sebelumnya mengalami peningkatan sebesar 6,78%, membuat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 77,02% dengan kata lain seperempat masyarakat Indonesia sudah tersentuh internet.¹⁰⁴ Kelompok pengguna internet paling banyak berada pada usia 13-18 tahun dengan tingkat penetrasi 99,16%, disusul kelompok usia 19-34 tahun yang tingkat penetrasinya mencapai 98,64%. Lalu tingkat penetrasi kelompok masyarakat direntang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%, sedangkan kelompok umur 55 tahun keatas tingkat penetrasi internetnya sebesar 51,73%. Kelompok umur anak-anak juga telah menggunakan internet secara masif, survei mengungkapkan 62,43% anak-anak di Indonesia dengan rentang umur 5-12 tahun sudah mampu mengakses internet.¹⁰⁵ Berdasarkan dari data statistik tersebut ditambah dengan hasil riset yang telah dianalisis, maka kegiatan komunikasi kehumasan BPKH menggunakan teknologi komunikasi informasi berbasis internet dinilai efektif dan efisien dalam membangun serta menjaga kepercayaan masyarakat atas persoalan keuangan haji. BPKH tidaklah sama dengan Kementerian Agama yang mana mempunyai perwakilan disetiap daerah untuk menjelaskan secara langsung kepada masyarakat mengenai persoalan keuangan

¹⁰³ Zubaedi, P Utomo, and M Heriadi, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bimbingan Pribadi-Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Penanaman Nilai-Nilai Keagamaan Pada Masyarakat," *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 10, no. 2 (2021), hlm. 130

¹⁰⁴ Galuh Putri Riyanto, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022," *kompas.com*, last modified 2022, diakses pada Februari 6, 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>

¹⁰⁵ Dimas Bayu, "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022," *dataindonesia.id*, last modified 2022, diakses pada Februari 6, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

haji. Maka dari itu, penggunaan berbagai saluran komunikasi baik konvensional maupun digital harus benar-benar mampu dimanfaatkan oleh BPKH, hal ini agar masyarakat dari seluruh penjuru Indonesia dapat dengan mudah mengakses serta mendapatkan informasi secara cepat dan valid mengenai persoalan keuangan haji.

Namun walaupun begitu, komunikasi melalui internet saja dirasa belum cukup untuk mencapai tujuan strategis membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat atas pengelolaan keuangan haji Indonesia. Sebab, kelompok masyarakat pengguna internet sangatlah umum dengan kata lain tidak semua pengguna internet adalah umat Muslim dan jemaah haji. Lalu, meskipun pengguna internet di Indonesia sangat banyak, tetap saja tidak semua masyarakat mengikuti informasi-informasi yang dipublikasikan Humas BPKH. Melihat fakta riset tersebut, maka membangun suatu ekosistem kemitraan dengan suatu kelompok, organisasi, atau lembaga kemasyarakatan yang memiliki ruang lingkup keagamaan Islam dinilai sangat penting dan dibutuhkan. Mitra Kemaslahatan merupakan program BPKH dalam mewujudkan Asas Manfaat yang mana BPKH harus dapat memenuhi kewajibannya yaitu memberikan manfaat atau maslahat bagi jemaah haji dan umat Muslim atas pengelolaan keuangan haji sebagaimana diatur dalam undang-undang.¹⁰⁶ Selain untuk menjalankan amanah undang-undang, program tersebut juga dibuat agar komunikasi antara BPKH dengan Mitra Kemaslahatan dapat terjalin secara berkelanjutan. Maka dari itu, tugas Humas BPKH dalam program kemaslahatan sendiri adalah melaksanakan kegiatan-kegiatan publikasi langsung seperti seminar, diseminasi, dan diskusi-diskusi mengenai persoalan keuangan haji kepada mitra kemaslahatan BPKH. Laporan Tahunan BPKH mengungkapkan bahwa sampai pada akhir 2021 terdapat sedikitnya 11 lembaga atau organisasi kemasyarakatan yang menjadi Mitra Kemaslahatan serta aktif bekerjasama dengan BPKH seperti, Baznas, DMI, DT Peduli, Lazismu, Laznas

¹⁰⁶ Badan Pengelola Keuangan Haji, "Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji," (2022), hlm. 252

BSMU, Lazuq, NU Care-LazisNU, PPPA Daarul Quran, Rumah Zakat, Solo Peduli, dan Setjen Kemenag RI.¹⁰⁷ Tidak hanya itu, Humas BPKH juga bertanggungjawab dalam mempublikasikan program-program kemaslahatan yang telah dijalankan secara informatif, komunikatif, dan menarik kepada rekan-rekan media dalam kegiatan *media relation*.

Kompleksnya penyebaran informasi mengenai persoalan keuangan haji yang dilakukan oleh Humas BPKH mengharuskan mereka mengembangkan manajemen komunikasinya secara lebih cermat dan tepat. Humas BPKH perlu memperhatikan berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keefektifan komunikasi mereka seperti media yang digunakan, target audiens, pesan yang ingin disampaikan, serta waktu dan tempat penyampaian informasi. Hal tersebut dibutuhkan untuk memberikan pemahaman yang utuh kepada masyarakat mengenai persoalan keuangan haji, baik yang digunakan dalam penyelenggaraan ibadah haji itu sendiri maupun pemanfaatannya untuk kemaslahatan umat.

B. *Planning* (Perencanaan)

Faktor utama yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan kehumasan adalah kematangan dan kedalaman berpikir para praktisi Humas dalam tahapan perencanaan.¹⁰⁸ Fungsi pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian pada kenyataannya hanya menjalankan apa yang telah dibentuk dan disepakati dalam perencanaan.¹⁰⁹ Melakukan perencanaan dengan detail, rasional, dan terukur dapat memberikan para praktisi Humas gambaran lebih jauh sehingga mereka mampu memperhitungkan tindakan-tindakan apa yang akan diambil. Kegiatan kehumasan yang dilalui dengan perencanaan yang rasional dan terstruktur sangat memungkinkan Humas BPKH mencapai tujuan strategis lembaga secara positif

¹⁰⁷ Badan Pengelola Keuangan Haji, "Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji," (2022), hlm. 537

¹⁰⁸ Dan Lattimore et al., *Public Relations Profesi dan Praktik*, ed. Afrianto Daud, 2010, hlm. 128

¹⁰⁹ Hikmawati dan Ramadhantie, "Startegi Humas Online dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelayanan Administrasi Kependudukan," *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2022), hlm. 9

dan proaktif. Sama dengan tahapan riset, tahapan perencanaan juga membuka kesempatan Humas BPKH untuk mengikutsertakan divisi-divisi dari bidang lain, sehingga kerjasama dan dukungan antar internal lembaga dapat terbentuk. Kegiatan kehumasan tidak jarang runyam dan sia-sia dikarenakan ketidaksatuan pemahaman antar Humas dengan bagian lain, ditambah ketidakjelasan informasi membuat implementasi perencanaan tidak sesuai dari apa yang telah disusun.¹¹⁰ Humas BPKH sangat membutuhkan perencanaan-perencanaan taktis yang terperinci, mengacu pada data, serta terorganisir dalam rangka mewujudkan kepercayaan masyarakat atas kredibilitas BPKH.

Membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat tersebut merupakan tujuan jangka panjang yang harus dicapai BPKH sebagai bentuk profesionalitas dan pertanggungjawaban atas amanah yang diberikan masyarakat khususnya umat Muslim Indonesia. Transparansi menjadi suatu prinsip yang sangat ditekankan dalam persoalan keuangan haji sebab dana yang dikelola tersebut tidaklah berasal dari badan usaha milik negara, melainkan murni dari jerih payah jemaah dan calon jemaah haji itu sendiri. Maka dari itu, mereka berhak mengetahui informasi secara utuh dan jelas mengenai bagaimana keuangan haji dikelola seperti jenis dan cara investasi, hasil investasi yang diperoleh, penggunaan untuk kepentingan jemaah, dan terakhir pemanfaatan untuk kemaslahatan umat diberbagai bidang kehidupan sosial.

Kadiv Humas BPKH menyampaikan bahwa pelaksanaan kegiatan kehumasan seperti publikasi keuangan haji menggunakan platform digital, merupakan salah satu perencanaan taktis yang dirancang oleh Humas BPKH. Platform-platform digital seperti media sosial dan portal situs (*website*) termasuk kedalam kategori komunikasi dua arah simetris, bentuk komunikasi tersebut mensejajarkan antara pengirim dan penerima pesan sehingga antara masing-masing pihak dapat saling bertukar informasi. Fungsi komunikasi simetris tidak hanya bertujuan untuk

¹¹⁰ Dan Lattimore et al., *Public Relations Profesi dan Praktik*, ed. Afrianto Daud, 2010, hlm. 130

memperoleh respon langsung dari informasi yang dipublikasikan, melainkan juga untuk mencapai kesepahaman antara satu pihak dengan pihak lainnya.¹¹¹ Maka dari itu, Humas BPKH sangat memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan portal situs dikarenakan fungsi komunikasi simetris yang terdapat didalamnya dinilai cocok untuk melaksanakan kegiatan kehumasan.

Hasil dari observasi peneliti menunjukkan bahwa setidaknya terdapat tujuh platform digital yang dikelola oleh Humas BPKH untuk mempublikasikan berbagai informasi kepada masyarakat khususnya umat Muslim Indonesia, agar kepercayaan mereka terhadap BPKH dapat terbangun dan senantiasa terjaga. Platform digital yang digunakan Humas BPKH terdiri dari lima media sosial dan dua portal situs (*website*), kelima media sosial tersebut adalah *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok*, dan *Youtube* sedangkan portal situs yang digunakan yaitu *Website* BPKH serta *Website* PPID. Riset yang dilakukan *Hootsuite (We Are Social)* sampai dengan Januari 2023 mengemukakan sebuah fakta bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit per hari untuk menggunakan internet dan 3 jam 18 menit untuk mengakses media sosial. Alasan terbanyak masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mencari sebuah informasi atau inspirasi baru, sedangkan alasan terbanyak masyarakat mengakses media sosial adalah agar dapat tetap berhubungan dengan teman dan keluarga serta untuk mencari tahu tentang apa yang sedang diperbincangkan orang-orang.¹¹² Platform media sosial yang paling sering diakses masyarakat Indonesia sendiri dari usia 16 sampai 64 tahun diantaranya *Tiktok* (29 jam/bulan), *Youtube* (26 jam/bulan), *Instagram* (16 jam/bulan), dan *Facebook* (15 jam/bulan).¹¹³ Data-data tersebut menjelaskan bahwa berselancar di dunia maya

¹¹¹ Sudarjat dan Abidin, "Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City," *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 4 (2018), hlm. 7

¹¹² Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia," *datareportal.com*, last modified 2023, diakses pada Februari 10, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

¹¹³ Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia," *datareportal.com*, last modified 2023, diakses pada Februari 10, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

bagi masyarakat Indonesia telah menjadi sebuah kebutuhan rutin, disebabkan rasa keingintahuannya yang kian meningkat mengenai berbagai banyak hal. Maka dari itu, sangat penting bagi Humas BPKH melakukan pengelolaan platform digital secara informatif, edukatif, interaktif, dan komunikatif dikarenakan akan sangat mampu mempengaruhi kepercayaan masyarakat, khususnya saat menerima dan memahami suatu informasi sensitif yang apabila tidak tersampaikan dengan baik dapat menimbulkan kegaduhan.

Kadiv Humas BPKH menjelaskan pengelolaan platform digital yang dilakukan Humas BPKH direncanakan tidak hanya informatif, interaktif, edukatif, dan komunikatif tetapi juga harus menarik, unik, serta mudah untuk dipahami. Hal tersebut dibutuhkan sebab tingkat literasi masyarakat Indonesia yang tergolong masih rendah, sehingga ketika sebuah informasi dipublikasikan dengan kalimat yang susah untuk dimengerti maka kesepahaman pun akan sulit terbentuk. Lalu, walaupun waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia setiap harinya dalam menggunakan internet cukup tinggi, tetap saja konten-konten yang diakses hanyalah yang menurut mereka menarik dan unik. Oleh karena itu agar Humas BPKH dapat memikat masyarakat untuk selalu mengikuti informasi-informasi mengenai persoalan keuangan haji, maka sangat diperlukan konten-konten menarik, unik, dan berkualitas sehingga kepercayaan atas kredibilitas BPKH dapat terbangun serta senantiasa terjaga.

Hasil observasi peneliti mengungkapkan bahwa sedikitnya terdapat 10 jenis konten yang direncanakan oleh Humas BPKH dengan sedemikian rupa sebagai bentuk publikasi informasi keuangan haji kepada masyarakat. Jenis konten-konten yang direncanakan oleh Humas BPKH diantaranya seperti infografis, *fun fact*, kuis, dakwah islami, *tips and tricks*, ungkapan (*expression*), FAQ, *talkshow*, film pendek, serta berita-berita mengenai kegiatan yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan oleh BPKH. Sasaran masyarakat dari konten yang dipublikasikan oleh Humas BPKH tidaklah acak (*random*), melainkan juga direncanakan untuk tetap terarah, tepat, serta akurat dengan menggunakan tagar-tagar seperti

#HajiIndonesia, #HajiMuda, #InfoHaji, #DanaHajiAman, #DanaHajiUntukUmat, dan lain sebagainya. Penggunaan tagar dalam platform digital sendiri selain berfungsi membentuk algoritma, tagar juga berguna untuk mengorganisir konten-konten yang berkaitan agar lebih mudah untuk dicari masyarakat.¹¹⁴

Humas BPKH melalui banyak kontennya berusaha untuk memunculkan kesadaran masyarakat terlebih dahulu mengenai eksistensi BPKH sebagai lembaga yang berwenang dalam mengelola keuangan haji. *Awareness* menjadi hal yang sangat diperlukan sebab akan mustahil bagi Humas BPKH untuk membangun bahkan menjaga kepercayaan masyarakat jika masyarakatnya sendiri tidak mengenal siapa itu BPKH. Maka dari itu tidak mengherankan apabila Humas BPKH mempunyai banyak sekali jenis konten publikasi, mulai dari yang perencanaannya sederhana hingga ke yang paling kompleks sekalipun. Selain itu, kepercayaan masyarakat kepada suatu lembaga juga sangat dipengaruhi oleh citranya. Citra positif dapat terbentuk dari profesionalisme dan keaktifan lembaga itu sendiri, dalam melakukan hubungan kemasyarakatan.¹¹⁵ Banyaknya jenis konten informasi yang dipublikasikan, membuktikan bahwa Humas BPKH berusaha untuk menciptakan citra lembaga yang positif, aktif, transparan, dan bermanfaat dimata masyarakat. Sehingga apabila citra tersebut mampu untuk terus dipertahankan maka tidak mustahil kepercayaan akan timbul dengan sendirinya.

Meskipun platform digital menjadi pilihan utama Humas BPKH, tetap saja publikasi yang bersifat tatap muka langsung dengan masyarakat tidak dapat ditinggalkan sesuai dengan kajian riset sebelumnya. Publikasi informasi melalui *live event* merupakan bagian dari kegiatan Humas BPKH yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat secara lebih spesifik. Melalui *live event*, Humas BPKH dapat menyampaikan sebuah informasi, berita, atau pesan-pesan lainnya mengenai

¹¹⁴ Sudarjat dan Abidin, "Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City," (2018), hlm. 14

¹¹⁵ Prita Kemal Gani, "Membangun Citra Positif," *lspr.edu*, last modified 2014, diakses pada Februari 17, 2023, <https://www.lspr.edu/pritakemalgani/membangun-citra-positif/>

keuangan haji secara langsung kepada umat Muslim Indonesia sebagai sasaran utama dalam tujuan strategis BPKH. Kegiatan publikasi melalui tatap muka langsung memberikan kesempatan Humas BPKH untuk menjawab segala pertanyaan atau keluhan umat, dan sebaliknya mereka dapat menyampaikan pesan serta saran mengenai pengelolaan keuangan haji Indonesia.¹¹⁶ Sama seperti diplatform digital, publikasi melalui *live event* juga direncanakan agar kegiatannya dilaksanakan secara informatif, interaktif, komunikatif, serta edukatif. Perbedaan diantara keduanya adalah publikasi melalui *live event* terasa lebih nyata karena berhadapan langsung dengan *stakeholder* utama, dengan begitu apabila publikasi tidak berjalan dengan baik maka dapat dipastikan kesepahaman tidak akan terbentuk dengan sempurna. Publikasi *live event* yang direncanakan oleh Humas BPKH dilaksanakan bekerjasama dengan mitra kemaslahatan atau instansi-instansi lain diberbagai daerah yang dapat menarik perhatian umat. Selain kepada umat, publikasi *live event* juga diselenggarakan secara khusus kepada rekan-rekan pers seperti wartawan, jurnalis, dan lain sebagainya melalui kegiatan *media relations*.

C. **Implementation (Implementasi)**

Pada tahapan implementasi, segala perencanaan yang telah disusun sebelumnya dilaksanakan secara detail dan terorganisir agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai tanpa adanya perubahan rencana yang signifikan. Seluruh aspek yang terkait dengan perencanaan seperti sasaran, ketersediaan sumber daya, keterlibatan pihak-pihak tertentu, pengukuran kemampuan, serta pengelolaan risiko atas perubahan yang mungkin terjadi harus selalu diperhatikan.¹¹⁷ Publikasi persoalan keuangan haji yang dilakukan oleh Humas

¹¹⁶ Verida Indri dan Muslikah Dwi, "Pelaksanaan Public Relations dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* 5, no. 5 (2016), hlm. 466

¹¹⁷ Eka Khoirunnisa dan Denas Hasman, "Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Hubungan Baik antara Sekolah dengan Wali Siswa di SD IT Harapan Bunda Semarang Jawa Tengah," *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2019), hlm. 8

BPKH tidak hanya ditujukan kepada jemaah dan calon jemaah haji, melainkan juga kepada seluruh umat Muslim Indonesia. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menghilangkan rasa kekhawatiran masyarakat terhadap buruknya pengelolaan keuangan haji yang pernah terjadi di masa lalu, sehingga membuat mereka menahan diri untuk tidak segera menunaikan ibadah haji. Sampai saat ini, masih ditemukan beberapa masyarakat yang meragukan keprofesionalan BPKH dalam mengelola dan memanfaatkan keuangan haji, ditambah dengan adanya isu-isu yang tidak benar membuat masyarakat semakin merasa ragu. Melalui publikasi yang detail, aktif, dan terbuka oleh Humas BPKH diharapkan dapat menghilangkan pemikiran negatif masyarakat mengenai persoalan keuangan haji, dengan memahami informasi secara utuh dan valid tentang bagaimana keuangan haji dikelola dan dimanfaatkan untuk kepentingan penyelenggaraan ibadah haji serta kemaslahatan umat.

Kadiv Humas BPKH menjelaskan bahwa dari tahapan riset yang dilaksanakan sebelumnya, menghasilkan begitu banyak perencanaan taktis demi terwujudnya tujuan strategis lembaga. Perencanaan taktis tersebut diantaranya berbentuk kegiatan-kegiatan publikasi, baik yang dijalankan melalui platform digital maupun yang diselenggarakan secara langsung (*live event*) oleh Humas BPKH. Semakin banyaknya kegiatan publikasi yang direncanakan, maka membuat pekerjaan Humas BPKH semakin padat. Sedangkan praktisi Humas BPKH sendiri hanya berjumlah empat orang pegawai yang terdiri dari Kepala Divisi, Manajer, dan dua Asisten Manajer. Kondisi SDM yang terbatas, ditambah banyaknya perencanaan yang harus diimplementasikan membuat beban kerja Humas BPKH semakin tinggi, sehingga apabila terus dipaksakan dapat memperlambat produktivitas karena mereka tidak memiliki waktu atau energi yang cukup untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan efektif. Berdasarkan kondisi tersebut, maka Humas BPKH memutuskan untuk menjalin kerjasama dan kesepakatan dengan pihak ketiga (vendor) penyedia jasa, untuk memenuhi beban kerja yang tidak bisa dikerjakan secara produktif oleh Humas BPKH sebab keterbatasan SDM.

Vendor secara harfiah bermakna penjual, akan tetapi secara spesifik vendor merupakan pihak yang menyediakan keperluan barang atau jasa tertentu kepada pihak lain, melalui proses dan sistem pemilihan terlebih dahulu.¹¹⁸ Penggunaan pihak eksternal dalam mengurus beberapa pekerjaan atau kegiatan penting pada sebuah lembaga merupakan hal yang umum. Alasan Humas BPKH sendiri menggunakan jasa vendor adalah untuk membantu kegiatan-kegiatan publikasi khususnya pada platform-platform digital BPKH. Memproduksi konten-konten publikasi platform digital yang sebelumnya telah direncanakan oleh Humas BPKH, merupakan tugas yang harus dikerjakan oleh vendor terpilih. Selain karena lebih profesional dan berpengalaman, menggunakan jasa vendor dalam memproduksi konten-konten publikasi platform digital juga membantu Humas BPKH, agar lebih fokus pada pekerjaan penting lainnya seperti mengadakan kegiatan publikasi *live event*, mengoperasikan portal situs, menyusun laporan tahunan, serta menyusun dan mengevaluasi RKAT Divisi Komunikasi dan Kehumasan BPKH.

Kadiv Humas BPKH memaparkan bahwa terdapat dua vendor yang membantu Humas BPKH dalam memproduksi konten-konten publikasi. Kedua vendor tersebut dipilih karena Humas BPKH mempunyai dua bentuk konten publikasi pada platform digitalnya. Jenis konten yang pertama berbentuk teks dan gambar, sedangkan jenis konten yang kedua berbentuk video dan suara. Pada tahapan sebelumnya, diketahui bahwa sedikitnya terdapat 10 jenis konten publikasi platform digital yang direncanakan oleh Humas BPKH. Publikasi tersebut dibuat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan kehadiran BPKH sebagai lembaga yang berwenang dalam mengelola keuangan haji. Konten publikasi yang diproduksi oleh kedua vendor tersebut, haruslah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan Humas BPKH dalam tahap perencanaan. Konten

¹¹⁸ Laeli Nur Azizah, "Pengertian Vendor: Fungsi, Tanggung Jawab, Tugas dan Jenisnya," *gramedia.com*, last modified 2021, diakses pada Februari 16, 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-vendor/>

yang dibuat tidak hanya menarik, unik, kreatif, dan *up to date* tetapi juga harus interaktif, informatif, edukatif, komunikatif, serta berkualitas. Standar operasional tersebut harus selalu diperhatikan oleh vendor dalam membuat sebuah konten, sebab keputusan untuk publikasinya tetap ada ditangan Humas BPKH. Penyebaran informasi pada platform digital sangatlah cepat dan meluas, maka standar tinggi dibutuhkan Humas BPKH agar konten publikasi dapat tetap terjaga serta diterima dengan baik oleh khalayak. Sehingga tujuan strategis lembaga yang ditempuh melalui platform digital mampu terwujud.

Berikut ini hasil observasi peneliti mengenai implementasi dari perencanaan konten-konten publikasi melalui platform digital yang dirancang Humas BPKH.

1. Konten Infografis

Konten infografis Humas BPKH disajikan secara menarik menggunakan visual (grafis) sehingga memudahkan pembaca untuk memahaminya. Konten infografis sendiri tidak hanya berperan untuk berkomunikasi secara kreatif melainkan juga bertujuan menambah wawasan masyarakat serta menjelaskan kebenaran dari isu-isu yang beredar luas dimasyarakat mengenai keuangan haji.¹¹⁹ Maka dari itu, konten infografis Humas BPKH dipublikasikan secara rutin melalui platform digital media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Selain untuk menambah wawasan, konten infografis juga bertujuan menciptakan kesepahaman di masyarakat mengenai banyak hal terutama persoalan peribadatan haji dan pengelolaan keuangan haji. Beberapa contoh konten infografis Humas BPKH yang dipublikasikan seperti “Masa Tunggu Haji Indonesia”, “Perolehan Nilai Manfaat”, serta “Biaya Haji Indonesia”.

2. Konten *Fun Fact*

Konten *fun fact* yang dipublikasikan Humas BPKH berisi sebuah fakta-fakta menarik yang jarang diketahui orang banyak akan tetapi cukup

¹¹⁹ Saptodewo, “Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik,” *Jurnal Desain* 1, no. 03 (2014), hlm. 196

informatif, edukatif, dan bermanfaat. Sama seperti konten infografis, publikasi konten *fun fact* juga melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* karena kesamaan bentuk ketiga platform tersebut sehingga dapat diintegrasikan. Walaupun terlihat mudah, kualitas konten *fun fact* harus selalu diperhatikan oleh Humas BPKH sebab minat baca masyarakat sangat ditentukan dari seberapa menariknya informasi yang diunggah.¹²⁰ Melalui konten *fun fact*, Humas BPKH ingin platform media sosialnya terkesan lebih aktif dengan publikasi-publikasi yang menarik. Beberapa contoh konten *fun fact* yang telah dipublikasikan oleh Humas BPKH diantaranya “Kebutuhan atau Keinginan”, “Hari Sabtu bermakna istirahat”, dan “Sejarah Mizab”.

Agar publikasi dapat lebih menarik golongan muda, maka beberapa konten *fun fact* Humas BPKH dibuat dengan *template* komik. Para *influencer* dan *ambassador* BPKH dijadikan sebuah model atau karakter yang seolah-olah menarasikan sebuah fakta. Sama seperti pada komik umumnya, narasi mengenai fakta yang ingin disampaikan, dituliskan menggunakan dua metode yakni dialog dan monolog. Narasi dialog maupun monolog dibuat dalam wadah tersendiri yang disebut dengan balon kata yang mempunyai berbagai bentuk seperti bulat, oval, kotak, atau abstrak.¹²¹

3. Kuis

Konten kuis menjadi jenis konten interaktif Humas BPKH yang selalu masuk kedalam Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan. Selain untuk meningkatkan interaksi, konten kuis juga dijalankan untuk membangun dan meningkatkan popularitas BPKH dengan mendorong masyarakat khususnya umat Muslim, untuk terlibat secara lebih aktif dalam kegiatan publikasi

¹²⁰ Dinas Kominfo Provinsi Riau, “Minat Baca Kurang, Masyarakat Indonesia Lebih Suka Nonton,” *riau.go.id*, last modified 2022, diakses pada Februari 16, 2023, <https://www.riau.go.id/home/content/2022/09/22/11834>

¹²¹ Anasom, Naili Anafah, dan Nor Lutfi Fais, *Karamah Dan Kharisma Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Atas Komik Walisongo* (Semarang: Lawwana, 2021), hlm. 80

BPKH. Konten kuis yang dibuat Humas BPKH dapat berupa tes atau tantangan-tantangan dengan persyaratan-persyaratan lainnya yang harus dipenuhi. Jika diamati lebih lanjut, publikasi melalui konten kuis oleh Humas BPKH juga bertujuan untuk menambah wawasan masyarakat itu sendiri khususnya soal peribadatan dan pengelolaan keuangan haji. Perbedaan dengan konten-konten publikasi sebelumnya adalah masyarakat dituntut untuk ikut serta menyebarkan informasi tertentu. Masyarakat yang terlibat secara lebih aktif akan dipilih sebagai pemenang sesuai penilaian Humas BPKH atau juri lainnya. Seperti salah satu kuis yang diselenggarakan oleh Humas BPKH melalui media sosial *Instagram*, yakni mengenai aplikasi BPKH *Virtual Account* dimana masyarakat diminta untuk mengunduh aplikasi tersebut, lalu *screenshot* halaman depan aplikasi dan unggah melalui *story instagram*, pemenang yang terpilih akan mendapatkan uang tunai dengan mengikuti syarat dan ketentuan lainnya.

4. Dakwah Islami

Konten dakwah Islami merupakan jenis konten edukatif keagamaan yang dipublikasikan oleh Humas BPKH dengan didahului pengarahannya yang jelas, agar tidak melenceng atau sesat. Penanaman nilai-nilai keagamaan melalui platform-platform digital merupakan bentuk misi dakwah kepada masyarakat, sehingga audiens yang meyakini kebenaran akan nilai-nilai keagamaan tersebut dapat menyebarkannya ke orang lain dan secara tidak langsung menaikkan *exposure* (popularitas) BPKH.¹²² Berbeda dengan konten Humas BPKH lainnya, konten dakwah Islami mempunyai jadwal publikasinya sendiri, yang mana selalu diunggah pada setiap hari Jumat melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* BPKH.

¹²² Zubaedi, Utomo, dan Heriadi, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bimbingan Pribadi-Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Penanaman Nilai-Nilai Keagamaan pada Masyarakat," (2021), hlm. 132

Pengguna platform media sosial di Indonesia sendiri sangatlah beragam. Mulai dari perbedaan ras, suku, pendidikan, ekonomi, sampai dengan pemahaman ajaran agama. Maka dari itu agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif tanpa ada kesalahpahaman, Humas BPKH juga perlu memperhatikan aspek komunikasi antarbudaya dalam pembuatan konten dakwah islami. Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang berjalan antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang mana mempunyai perbedaan latar belakang kebudayaan.¹²³

5. *Tips and Tricks*

Konten *tips and tricks* Humas BPKH pada dasarnya cukup mirip dengan jenis konten dakwah islami, yakni berkonsep edukatif. Hanya saja isi dari konten *tips and tricks* yang dipublikasikan lebih umum dan ringan akan tetapi masih berkaitan dengan persoalan ibadah haji. Konten *tips and tricks* mengulas saran-saran praktis, sederhana, bermanfaat, serta tidak sulit untuk diikuti oleh semua kalangan masyarakat.¹²⁴ Konten *tips and tricks* dipublikasikan Humas BPKH dengan isi, desain, dan penyampaian yang tidak hanya menarik melainkan juga mudah untuk dipahami. Sama seperti sebelumnya, konten *tips and tricks* juga dipublikasikan ke masyarakat dengan tujuan memberikan informasi serta panduan yang berguna dalam persoalan-persoalan ibadah haji terutama yang masih berkaitan dengan keuangan haji. Konten dipublikasikan melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* karena dinilai cocok dengan bentuknya. Contoh konten *tips and tricks* yang

¹²³ Ahmad Anas dan Hendri Hermawan, "Dakwah Nabi Muhammad Terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 1 (2017), hlm. 68

¹²⁴ Amelia Riskita, "10 Ide Konten Instagram Menarik untuk Tingkatkan Engagement," *store.sirclo.com*, last modified 2022, diakses pada Februari 16, 2023, <https://store.sirclo.com/blog/ide-konten-instagram-menarik/>

dipublikasikan oleh Humas BPKH diantaranya “Tips Menyiapkan Ibadah Haji Bersama Keluarga” serta “Trik Menabung Haji untuk Gaji UMR”.

6. Ungkapan

Konsep konten ungkapan sendiri merupakan publikasi inisiatif sebagai bentuk rasa perhatian, kepedulian, kesadaran, serta kebersamaan dari Humas BPKH kepada masyarakat khususnya umat Muslim Indonesia. Konten ungkapan sangat berbeda dengan jenis konten Humas BPKH lainnya, dikarenakan konten tersebut hanya dipublikasikan ketika terdapat peristiwa-peristiwa penting yang sedang terjadi termasuk hari-hari peringatan. Konten ungkapan yang dipublikasikan oleh Humas BPKH sendiri sangat bervariasi, mulai dari ungkapan hari jadi sebuah lembaga, ungkapan belasungkawa atas terjadinya bencana disuatu tempat, sampai kepada ungkapan hari-hari peringatan. Konten ungkapan dibuat dengan tujuan agar masyarakat memiliki rasa kebersamaan dan kedekatan dengan BPKH sehingga hubungan yang lebih harmonis dapat tercipta. Beberapa contoh konten ungkapan yang diunggah melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* BPKH seperti “Hari Pers Nasional 2023” serta “Peringatan Satu Abad NU”.

7. *Frequently Asked Questions* (FAQ)

Konten FAQ Humas BPKH merupakan konten yang berisi jawaban mengenai pertanyaan-pertanyaan tertentu yang sering dilontarkan masyarakat kepada BPKH. Konten FAQ dipublikasikan oleh Humas BPKH sebagai bentuk jawaban langsung atas pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan masyarakat mengenai persoalan keuangan haji, dengan disusun secara menarik, informatif, dan mudah dipahami.¹²⁵ Informasi dari konten FAQ Humas BPKH dapat menjawab ketidaktahuan, kegelisahan serta keraguan masyarakat khususnya mengenai isu-isu yang berkembang seputar keuangan

¹²⁵ Farhan Agassi, “Apa Itu FAQ & Bagaimana Anda Memanfaatkannya?,” *toffeedev.com*, last modified 2020, diakses pada Februari 16, 2023, <https://toffeedev.com/blog/apa-itu-faq-bagaimana-anda-memanfaatkannya>

haji. Informasi tersebut juga dipastikan benar dan dapat dipertanggungjawabkan karena berasal dari BPKH sendiri sebagai lembaga yang berwenang. Konten FAQ yang telah direncanakan, dibuat menjadi sebuah video pendek yang menampilkan seseorang sebagai narator untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dipilih sebelumnya. Konten FAQ Humas BPKH diunggah ke platform media sosial yang cocok untuk video-video pendek seperti *Tiktok*, *Reels Instagram*, dan *Shorts Youtube*.

8. *Talkshow*

Saling berbincang-bincang antara pembawa acara dengan bintang tamunya mengenai suatu topik tertentu merupakan inti dari konten *talkshow*.¹²⁶ Konten *talkshow* yang dipublikasikan oleh Humas BPKH sendiri berkonsep edukatif, menghibur, serta mampu menyampaikan suatu topik obrolan tertentu dengan informatif dan terarah. Pembawa acara dan bintang tamu sebagai pengisi konten *talkshow* dipilih dengan memperhatikan kredibilitas, reputasi, daya tarik, serta pengaruhnya sehingga mampu menghadirkan obrolan-obrolan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga seru untuk diikuti. Publikasi melalui konten *talkshow* yang dilakukan oleh Humas BPKH tidak lain bertujuan sebagai sarana komunikasi yang mendidik untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terutama mengenai persoalan keuangan haji termasuk upaya-upaya yang dilakukan oleh BPKH untuk menjaga kualitas serta keberlanjutan ibadah haji. Konten *talkshow* sangat cocok dipublikasikan melalui platform media sosial *Youtube* karena durasi kontennya yang cukup panjang. Contoh konten *talkshow* Humas BPKH berjudul “Ngopi Bareng Ustadz”, dipandu oleh Habib Husein Ja’far dengan menghadirkan banyak bintang tamu yang mampu menarik perhatian masyarakat.

¹²⁶ Sri Wahyuni, “Analisis Penyajian Program Talk Show ‘Assalamualaikum Indonesia’ di Salam TV Medan,” *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif* 1, no. 1 (2015), hlm. 70

9. Film Pendek

Film pendek termasuk kedalam konten edukatif yang dibuat semenarik mungkin oleh Humas BPKH bekerjasama dengan sebuah rumah produksi. Konten film pendek merupakan bentuk usaha maksimal Humas BPKH dalam membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat atas kredibilitas BPKH. Melalui konten film pendek, Humas BPKH mampu menyampaikan informasi mengenai persoalan ibadah dan keuangan haji kepada masyarakat dalam format yang singkat, menghibur, serta dekat dengan kehidupan sehari-hari.¹²⁷ Selama lima tahun berdiri, total terdapat 8 film pendek (*web series*) yang dipublikasikan Humas BPKH bekerjasama dengan berbagai pihak. Selain untuk mengejar tujuan strategis lembaga, film pendek Humas BPKH juga dibuat sebagai propaganda positif untuk memunculkan kesadaran masyarakat melalui tayangan yang menghibur. *Youtube* menjadi platform media sosial yang dipilih Humas BPKH untuk menyebarluaskan konten film pendek, yang mana produksinya dipastikan telah diagendakan pada RKAT.

10. Berita

Walaupun sudah banyak konten-konten yang dipublikasikan oleh Humas BPKH, berita tetap menjadi konten yang wajib diproduksi. Publikasi dalam bentuk berita mampu memberikan masyarakat informasi secara cepat, akurat, terbaru, serta sesuai dengan kenyataan mengenai program atau kegiatan-kegiatan BPKH mengenai persoalan keuangan haji yang telah, sedang, dan akan terjadi.¹²⁸ Konten berita yang dipublikasikan oleh Humas BPKH bertujuan memberikan pandangan objektif dan tidak bersifat spekulatif, sehingga masyarakat dapat memahami informasi seputar keuangan haji secara

¹²⁷ Fia Ayu Handadari, “Peran Film Pendek Islami dalam Meningkatkan Pengetahuan KeIslaman (Studi pada Siswa SMA Muhammadiyah Pringsewu)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm 2.

¹²⁸ Prihatina, “Potensi Media Sosial bagi Publikasi Berita Instansi Pemerintah,” *djkn.kemenkeu.go.id*, last modified 2022, diakses pada Februari 16, 2023, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/15223.html>

utuh. Pembuatan berita juga diiringi dengan etika dan standar jurnalistik agar informasi yang dipublikasikan berkualitas serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Meskipun Humas BPKH mempunyai portal situs (*website*) sendiri sebagai pusat informasi resmi untuk mempublikasikan beritanya, menjalin kerjasama dengan portal berita *online* lainnya tetap dilakukan sebagai bentuk integrasi informasi.

Selain melalui platform digital, Humas BPKH juga melakukan publikasi dalam bentuk *live event*. Seperti yang telah dijelaskan pada tahap perencanaan sebelumnya, setidaknya terdapat dua sasaran spesifik yang menjadi target publikasi *live event* Humas BPKH. Penyampaian informasi serta cara merespon umpan balik yang berasal dari sasaran publikasi *live event*, harus selalu diperhatikan karena akan sangat berpengaruh dalam membentuk citra BPKH yang mana selanjutnya akan berdampak pada tujuan strategis lembaga.¹²⁹ Penyampaian informasi serta cara Humas BPKH merespon umpan balik mengenai keuangan haji pada kegiatan publikasi langsung haruslah memenuhi aspek transparansi dan akuntabilitas. Artinya informasi yang disampaikan kepada masyarakat mengenai keuangan haji bersifat terbuka, mudah untuk diakses, jelas dan akurat sesuai fakta, serta mampu dipertanggungjawabkan. Hal tersebut penting karena tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman yang utuh dan valid kepada masyarakat, melainkan juga untuk menjawab keraguan mereka mengenai bagaimana keuangan haji dikelola seperti penggunaan, investasi, dan pemanfaatannya untuk kemaslahatan umat.¹³⁰

Sasaran spesifik yang pertama adalah jemaah, calon jemaah haji, dan umat Muslim Indonesia. Kegiatan yang diselenggarakan Humas BPKH untuk menjangkau sasaran publikasi tersebut, diantaranya seperti diseminasi, sosialisasi,

¹²⁶ Viki Amalia, "Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)," (2020), hlm. 16

¹³⁰ Karjuni, "Transparansi dan Akuntabilitas dalam Pelayanan Publik," *Demokrasi* 8, no. 1 (2009). hlm. 61

seminar, *workshop* serta diskusi-diskusi mengenai persoalan keuangan haji. Agar partisipasi mereka dapat lebih maksimal, maka Humas BPKH membangun hubungan kerja sama dengan berbagai pihak mulai dari lembaga dakwah, ormas Islam, sampai instansi-instansi pendidikan yang dinilai cocok untuk melaksanakan kegiatan publikasi keuangan haji. Kegiatan diseminasi, sosialisasi, seminar, *workshop* serta diskusi pada hakikatnya sama yaitu aktivitas saling bertukar pengetahuan atau informasi tertentu secara edukatif dan interaktif, yang mana bermanfaat bagi orang banyak.¹³¹ Beberapa contoh publikasi *live event* yang dilaksanakan Humas BPKH seperti “Diseminasi Pengawasan Keuangan Haji”, “Workshop Bedah Buku Investasi Surat Berharga BPKH”, dan “Diskusi Biaya Haji Berkelanjutan” dengan menghadirkan pembicara-pembicara yang kredibel juga relevan, sehingga dapat menjawab keraguan para jemaah, calon jemaah haji, serta umat Muslim Indonesia.

Sasaran spesifik yang kedua adalah rekan-rekan pers seperti wartawan, jurnalis, reporter, dan lain sebagainya dalam kegiatan *media relations* Humas BPKH. *Media Relations* merupakan kegiatan komunikasi dan publikasi informasi mengenai persoalan keuangan haji ataupun persoalan kelembagaan lainnya, yang dilakukan secara khusus oleh Humas BPKH kepada rekan-rekan pers (media massa) untuk menciptakan publisitas informasi yang bertanggungjawab.¹³² Menjalin dan menjaga hubungan dengan rekan-rekan media termasuk hal yang penting bagi sebuah lembaga, dikarenakan kemampuan dan kekuatan dari media itu sendiri dalam menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat. Selain itu, menjalin hubungan baik dengan media juga mampu memberikan manfaat strategis bagi Humas BPKH seperti mendapat dukungan publikasi, membantu

¹³¹ Cicik Novita, “Sosialisasi dan Diseminasi: Pengertian Serta Perbedaannya,” *tirto.id*, last modified 2021, diakses pada Februari 16, 2023, <https://tirto.id/sosialisasi-dan-diseminasi-pengertian-serta-perbedaannya-gf32>

¹³² Putri Vidiarti, Atjep Muhlis, and Abdul Rasip, “Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan melalui Pendekatan Informal,” *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat* 2, no. 1 (2020), hlm. 21

mempengaruhi opini dan persepsi publik, serta dapat bersama-sama mencegah konflik atau tuduhan yang dapat merugikan citra lembaga.¹³³

D. *Evaluation (Evaluasi)*

Meski berada pada urutan terakhir, pada praktiknya evaluasi justru sering menjadi tahapan awal bagi suatu Humas dalam merancang kembali strateginya. Hal tersebut dikarenakan tahapan-tahapan yang dilalui Humas dalam merancang manajemen komunikasinya saling berkaitan dan bergantung satu sama lain.¹³⁴ Tahapan evaluasi juga dapat dilakukan meskipun kegiatan kehumasan tersebut sedang berlangsung. Tujuan Humas BPKH sendiri melakukan tahapan evaluasi yaitu untuk mengetahui bagaimana dampak atau pengaruh yang terjadi di masyarakat, atas kegiatan-kegiatan publikasi yang telah dilakukan mengenai persoalan keuangan haji. Tahapan evaluasi tidak hanya memberikan Humas BPKH pemahaman mengenai efektivitas dan efisiensi kegiatan publikasi yang dijalankan, melainkan juga tantangan serta hambatan yang muncul baik yang dilakukan melalui platform digital maupun dengan turun langsung ke masyarakat (*live event*). Sehingga perbaikan dan penyempurnaan manajemen komunikasi dapat dilakukan di masa yang akan datang.

Kadiv Humas BPKH menjelaskan, apabila dilihat dari tren penambahan pengikut media sosial serta visitor (pengunjung) portal situs BPKH menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui informasi terkait keuangan haji dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan BPKH. Hal tersebut menjadi tanda bahwa usaha-usaha yang dijalankan oleh BPKH dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana haji, mendapatkan respon positif dari masyarakat. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut dan visitor pada platform digital BPKH juga menjadi motivasi bagi Humas BPKH untuk terus membangun

¹³³ Nina Yuliana, *Media Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 9

¹³⁴ Dan Lattimore et al., *Public Relations Profesi dan Praktik*, ed. Afrianto Daud, 2010, hlm. 175

serta menjaga kepercayaan masyarakat atas kredibilitas lembaga dalam melakukan pengelolaan keuangan haji.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa selama kurang lebih lima tahun berdiri, platform digital khususnya media sosial BPKH sampai dengan Februari 2023 mempunyai total 189.605 *followers*. Pengikut terbesar berasal dari media sosial *Tiktok* dengan jumlah 74.100 *followers*, disusul *Youtube* BPKH dengan 70.800 *subscribers*, lalu ada Instagram BPKH yang mempunyai 41.800 *followers*, untuk *Facebook* serta *Twitter* sendiri masing-masing hanya memiliki 1.405 dan 1.500 *followers*. Meskipun masih tergolong sedikit, akan tetapi jumlah tersebut terus bertambah seiring dengan publikasi-publikasi yang tetap dilakukan Humas BPKH. Usaha menciptakan media sosial yang aktif juga membuat Humas BPKH mendapat berbagai penghargaan, diantaranya seperti Sosial Media Terbaik (*Bronze Winner*) dalam ajang *Public Relation Indonesia Awards 2022*, Penghargaan Kanal Digital *Youtube* dan *Tiktok* Terbaik pada ajang bergengsi Anugerah Humas Indonesia 2022. BPKH melalui Humasnya juga meraih penghargaan Badan Publik Menuju Informatif pada acara yang diselenggarakan oleh Komisi Informasi Pusat (KIP) pada tahun 2022.

Salah satu cara Humas BPKH melakukan tahapan evaluasi yaitu melalui kegiatan *media monitoring*. *Media monitoring* sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan Humas BPKH dalam memantau dan mengumpulkan informasi apapun mengenai persoalan keuangan haji yang muncul dimasyarakat melalui berbagai jenis media. Aktivitas tersebut dilakukan secara terus menerus sebagai bentuk pengawasan Humas BPKH terhadap informasi-informasi yang beredar, terutama yang dapat mempengaruhi citra, reputasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.¹³⁵ Melalui *media monitoring*, memungkinkan Humas BPKH mengetahui opini dan tanggapan masyarakat mengenai isu-isu yang belum jelas

¹³⁵ Raihan Falah dan Erik Setiawan, “Aktivitas Media Monitoring Bidang Humas Badan Pengelola Keuangan Haji Republik Indonesia,” (2022), hlm. 27

kebenarannya tentang pengelolaan dan penggunaan keuangan haji. Ketika inti permasalahan telah ditemukan, maka Humas BPKH dapat dengan cepat merespon isu-isu tersebut sebelum akhirnya bertambah besar dan liar. Selain itu, hasil dari *media monitoring* juga berguna sebagai bahan evaluasi Humas BPKH, yang mana nantinya akan menjadi bahan riset serta dasar perencanaan kegiatan selanjutnya. Setiap strategi yang dijalankan suatu organisasi dalam mencapai sebuah tujuan pasti mempunyai hambatan dan tantangannya masing-masing. Namun, hambatan dan tantangan yang menghadang tersebut akan mampu dilalui dengan baik asalkan semua pihak menggunakan pikiran rasionalnya dan tetap berkepala dingin.¹³⁶ Tahapan evaluasi Humas BPKH menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa hambatan dan tantangan dalam usaha membangun serta menjaga kepercayaan masyarakat atas kredibilitas BPKH.

Faktanya masih ditemui beberapa masyarakat yang belum mengetahui apa perbedaan antara BPKH dengan Kementerian Agama. Beberapa masyarakat masih meyakini bahwa pengelolaan keuangan haji yang dilakukan oleh BPKH merupakan bagian dari wewenang Kemenag. Padahal BPKH merupakan lembaga independen yang mempunyai undang-undangnya sendiri dalam menjalankan tugas pengelolaan keuangan haji. Ketidaktahuan tersebut tentu menghambat tercapainya tujuan strategis BPKH, ditambah dengan adanya oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang menyebarkan informasi tidak benar mengenai persoalan keuangan haji, menjadi tantangan tersendiri bagi Humas BPKH. Ketidakjelasan informasi yang dibiarkan begitu saja, tentu akan mempengaruhi persepsi masyarakat dikemudian hari. Maka dari itu, kualitas dan kuantitas menjadi hal penting dalam kegiatan publikasi Humas BPKH untuk menghilangkan keraguan dimasyarakat dengan menghadapi langsung isu-isu yang muncul terkait pengelolaan keuangan haji. Tidak hanya sampai disitu, rasa ragu yang timbul di masyarakat haruslah

¹³⁶ Awaludin Pimay, "Strategi Komunikasi Politik Anggota Legislatif Terpilih Partai Kebangkitan Bangsa pada Pemilu 2019 di Salatiga," *Jurnal Kopsis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2023), hlm. 104

dapat diubah oleh Humas BPKH menjadi rasa saling percaya. Sebab pengelolaan dan pemanfaatan keuangan haji akan lebih maksimal jika hubungan antara BPKH dengan masyarakat dapat terjalin lebih harmonis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti, diketahui bahwa strategi Humas BPKH dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat Indonesia adalah dengan melakukan kegiatan publikasi. Melalui perspektif teori *four step of PR*, Humas BPKH membuat dan menjalankan kegiatan publikasinya dijelaskan sebagai berikut.

Sebelum kegiatan publikasi dibuat, Humas BPKH melakukan riset formal dan informal terlebih dahulu untuk melihat fakta yang ada. Hasil riset menunjukkan bahwa kegiatan publikasi Humas BPKH mengenai persoalan keuangan haji harus dijalankan melalui dua cara. Cara yang pertama dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan portal situs, sedangkan cara yang kedua dilakukan lewat kegiatan publikasi langsung (*live event*) dimasyarakat bersama mitra kemaslahatan.

Selanjutnya dalam merencanakan kegiatan publikasi, Humas BPKH menentukan sebuah standar. Informasi yang akan dipublikasikan tidak hanya dibuat secara menarik dan unik, tetapi juga harus memenuhi unsur informatif, edukatif, interaktif, serta mudah untuk dipahami masyarakat mengenai persoalan keuangan haji. Publikasi yang dijalankan Humas BPKH melalui platform digital sendiri, direncanakan agar selalu aktif dengan terus mengunggah konten-konten berkualitas. Sedangkan publikasi Humas BPKH melalui kegiatan langsung direncanakan agar dapat memberikan kesan yang lebih personal antara lembaga dengan masyarakatnya, melalui kegiatan seminar, sosialisasi, diseminasi, workshop, atau diskusi mengenai topik tertentu.

Pada pengimplementasiannya, Humas BPKH menjalin kerja sama dengan beberapa pihak ketiga penyedia jasa (*vendor*) untuk membantu kegiatan publikasi karena terbatasnya SDM. Tugas *vendor* yang terpilih berkaitan dengan publikasi

melalui platform digital, yaitu memproduksi berbagai konten berkualitas mengenai persoalan keuangan haji sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati Humas BPKH. Keberadaan vendor mampu meringankan beban kerja Humas BPKH, sehingga mereka dapat lebih fokus dalam menjalankan pekerjaan penting lainnya. Salah satu contohnya dengan menyelenggarakan publikasi *live event* mengenai penggunaan, investasi, dan pemanfaatan keuangan haji yang ditujukan kepada jemaah, calon jemaah haji, umat Muslim Indonesia, serta rekan-rekan media.

Kegiatan publikasi yang dilakukan Humas BPKH mengenai keuangan haji sendiri berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat, dibuktikan dengan terus bertambahnya pengikut dan visitor platform digital Humas BPKH. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui informasi terkait BPKH dan kegiatan-kegiatannya. Namun, berdasarkan hasil evaluasi melalui aktivitas *media monitoring* yang dilakukan oleh Humas BPKH, masih ditemukan sebagian masyarakat yang mempercayai bahwa BPKH merupakan bagian dari Kementrian Agama. Mereka percaya kebijakan dan pengelolaan keuangan yang dilakukan BPKH masih terdapat campur tangan Kemenag. Keberadaan oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang menyebarkan informasi *hoax* mengenai pengelolaan keuangan haji juga menjadi tantangan tersendiri bagi Humas BPKH, yang mana harus segera diselesaikan dengan terus meningkatkan kualitas serta kuantitas publikasinya sehingga dapat menjawab keraguan masyarakat mengenai pengelolaan keuangan haji.

B. Saran

Setelah melaksanakan observasi mengenai strategi Humas BPKH dalam usaha menjaga kepercayaan masyarakat. Peneliti menyarankan kepada Humas BPKH agar lebih aktif bekerjasama dengan media penyiaran publik seperti *channel* televisi khususnya pada program-program dakwah. Contoh kerjasama yang bisa dilakukan adalah menampilkan data melalui *reading text* mengenai penggunaan serta penyaluran keuangan haji untuk program kemaslahatan umat sepanjang tahun berjalan. Hal tersebut dilakukan agar semakin banyak masyarakat

yang mengetahui, dengan begitu kesadaran dan pengetahuan mereka mengenai bagaimana pengelolaan keuangan haji yang dilakukan BPKH semakin tinggi. Peneliti juga menyarankan kepada Humas BPKH agar lebih aktif berinteraksi di platform digital khususnya *Facebook* dan *Twitter*, karena hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa isu-isu liar dan informasi-informasi *hoax* mengenai keuangan haji, sering sekali muncul serta dikembangkan oleh pihak-pihak tanpa identitas jelas pada kedua platform tersebut. Saran lainnya kepada Humas BPKH adalah tetap terus mempertahankan bahkan meningkatkan profesionalisme dalam melakukan komunikasi publik, mengingat kegiatan tersebut dapat berdampak signifikan pada citra positif yang sudah dimiliki lembaga.

C. Penutup

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, dengan memohon karunia dan rahmat Allah Yang Maha Kuasa, peneliti bersyukur karena telah mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini walaupun tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan umpan balik dari para pembaca, baik kritik maupun saran, untuk dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan di masa depan. Semoga kehadiran skripsi ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat, khususnya umat Muslim Indonesia. *Aamiin*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Adindo, Apri Winge. *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Sleman: Deepublish, 2021.
- Anasom, Naili Anafah, dan Nor Lutfi Fais. *Karamah dan Kharisma Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Atas Komik Walisongo*. Semarang: Lawwana, 2021.
- Cutlip, Scott, Allen Center, dan Glen Broom. *Effective Public Relations*. 9th ed. London: Pearson Education International, 2006.
- Dwiyanto, Agus. *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana. *Human Relation & Public Relation*. Bandung: Mandar Maju, 2009.
- Haning, Mohamad Thahir dkk. *Public Trust dalam Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, dan Strategi*. Makassar: UPT Unhas Press, 2020.
- Irianta, Yosol, dan Yani Surachman. *Public Relation Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006.
- Jamil, Abdul dkk. *Pengembangan Kurikulum Program Studi Haji & Umrah*. Semarang: Fatawa Publishing, 2020.
- Jonathan, Robin, dan Theresia Militina. *Panduan Praktis Metode Penelitian*. Banjarmasin: Yayasan Mitra Kasih, 2019.
- Lattimore, Dan dkk. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Edited by Afrianto Daud. Salemba Humanika, 2010.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relation: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo, 2009.
- Pakpahan, Martina dkk. *Metodologi Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Pandjaitan, Rosmawaty Hilderiah. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Widya Pajajaran, 2010.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Roosinda, Fitria Widiyani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishising, 2021.

- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- Sattar, Abdul dkk. *Implementasi Desain Manasik Haji Alternatif (Pembelajaran Manasik Calon Jemaah Haji Kota Semarang)*. Semarang: Fatawa Publishing, 2021.
- Simarmata, Nenny Ika Putri dkk. *Metode Penelitian untuk Perguruan Tinggi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sulvinajayanti. *Riset Public Relation*. Gowa: Penerbit Aksara Timur, 2019.
- Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- The Royal Islamic Strategic Studies Center. *The Muslim 500 - The World's 500 Most Influential Muslim 2022*. Dabouq: Jordan National Library, 2021.
- Umrati, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif, Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.
- Witjaksono, Beny dkk. *Apa & Bagaimana Investasi Keuangan Haji BPKH*. Jakarta: Bidang Investasi BPKH, 2021.
- Yam, Jim Hoy. *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Yuliana, Nina. *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Sumber Jurnal:

- Anas, Ahmad dan Hendri Hermawan. "Dakwah Nabi Muhammad Terhadap Masyarakat Madinah Perspektif Komunikasi Antarbudaya." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11, no. 1 (2017): 53-72.
- Akbarjono, Ali. "Ekspansi 'Trust' dalam Evaluasi Pendidikan Meniti Kreadibilitas Hasil Belajar." *Nuansa* 10, no. 2 (2017): 178-90.
- Amalia, Viki. "Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)." *AL-Tanzim* 4, no. 1 (2020): 13-23.
- Khoirunnisa, Eka dan Denas Hasman. "Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Hubungan Baik antara Sekolah dengan Wali Siswa di SD IT

- Harapan Bunda Semarang Jawa Tengah.” *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (2019): 1–23.
- Falah, Raihan, dan Erik Setiawan. “Aktivitas Media Monitoring Bidang Humas Badan Pengelola Keuangan Haji Republik Indonesia.” *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 1 (2022): 26–31.
- Hasanah, Hasyim. “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial).” *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21-46.
- Hikmawati, Ikeu, dan Astry Ramadhantie. “Startegi Humas Online dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelayanan Administrasi Kependudukan.” *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora* 1, no. 1 (2022): 1689–99.
- Indri, Verida, dan Muslikhah. “Pelaksanaan Public Relations dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta.” *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* 5, no. 5 (2016): 464–76.
- Istiyannah, Nor. “Pemantapan Minat Siswa Terhadap Pilihan Program Studi di Perguruan Tinggi Melalui Layanan Penguasaan Konten dengan Teknik Focus Group Discussion.” *Jurnal Prakarsa Paedagogia* 3, no. 2 (2021):154-158.
- Karjuni Dt. Maa. “Transparansi dan Akuntabilitas dalam Pelayanan Publik.” *Demokrasi* 8, no. 1 (2009): 47-61.
- Kinanti, Krizia Putri, dan Siti Tanti. “Strategi Komunikasi Humas KPCPEN dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia.” *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2022): 286–98.
- Muhajarah, Kurnia, dan Lukmanul Hakim. “Promoting Halal Tourism: Penggunaan Digital Marketing Communication dalam Pengembangan Destinasi Wisata Masjid.” *Al-Muttaqin: Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi* 2, no. 1 (2021): 34-42.
- Nivada, Aryos, dan Andi Ahmad Yani. “Political Trust in Post Conflict Society ; A Case Study of Aceh.” *Journal of Political Sphere* 1, no. 2 (2020): 15–28.
- Patrisia, Irene Jessica, dan Meity D Himpong. “Pengaruh Komunikasi Dua Arah Suami-Istri Terhadap Rendahnya Tingkat Perceraian Masyarakat Lingkungan 2 Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado.” *Acta Diurna Komunikasi* 1 (2019): 1–11.
- Pimay Awaludin. “Strategi Komunikasi Politik Anggota Legislatif Terpilih Partai Kebangkitan Bangsa Pada Pemilu 2019 di Salatiga.” *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam* 5, no. 2 (2023): 96-106.
- Putu Ni, Ayunda Nindya, I Dewa Ayu, dkk. “Strategi Humas dalam Membangun Citra

- Perusahaan (Studi Pada Indonesia Tourism Development Corporation, Bali)." *E-Jurnal Medium* 1, no. 2 (2018): 1–11.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81-95.
- Riskha, Silva dan Kurnia Muhajarah. "Strategi dan Manajemen Dakwah Majelis Tafsir Al Qur'an melalui MTA TV Surakarta." *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021): 124-135.
- Saptodewo, Febrianto. "Desain Infografis sebagai Penyajian Data Menarik." *Jurnal Desain* 01, no. 03 (2014): 163–218.
- Sudarjat, H, dan Y Z Abidin. "Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City." *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 4 (2018): 1–20.
- Ulya, Elma Rizkiya. "Pengelolaan Keuangan Dana Haji pada Alokasi Bidang Investasi oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) Indonesia." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2019): 1–15.
- Vidiarti, Putri, Atjep Muhlis, and Abdul Rasip. "Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan Melalui Pendekatan Informal." *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat* 2, no. 1 (2020): 41–60.
- Wahyuni, Sri. "Analisis Penyajian Program Talk Show 'Assalamualaikum Indonesia' di Salam Tv Medan." *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif* 1, no. 1 (2015): 64–76.
- Waluyati, Made. "Penerapan Fokus Group Discussion (FGD) untuk Meningkatkan Kemampuan Memanfaatkan Lingkungan sebagai Sumber Belajar." *Jurnal EDUTECH Universitas Pendidikan Ganesha* 8 (2020): 80–91.
- Wardasari, Nilam, dan Nilam Wardasari. "Penggunaan Riset oleh Praktisi Public Relations dalam Menentukan Program." *Jurnal Nomosleca* 4, no. 2 (2018): 794–804.
- Zubaedi, P Utomo, dan M Heriadi. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Bimbingan Pribadi-Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Penanaman Nilai-Nilai Keagamaan pada Masyarakat." *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 10, no. 2 (2021): 129–46.
- Sumber Laporan dan Undang-Undang:**
- Badan Pengelola Keuangan Haji. "Meraih Kepercayaan Umat." Jakarta, 2018.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. "Penguatan Tata Kelola untuk Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Haji." Jakarta, 2021.

Pemerintah Republik Indonesia. “Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2018 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji,” 2018.

Presiden Republik Indonesia. Peraturan Presiden Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Badan Pengelolaan Keuangan Haji (2017).

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (2008).

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji (2014).

Sumber Makalah (Skripsi):

Aisy, Sania Rihadatul. “Strategi Pelayanan Prima Biro Perjalanan Umrah Rima Tour Semarang di Masa Pandemi.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.

Handadari, Fia Ayu. “Peran Film Pendek Islami dalam Meningkatkan Pengetahuan KeIslaman (Study Pada Siswa SMA Muhammadiyah Pringsewu).” UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Justralina. “Strategi Pemasaran Tabungan Hasanah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hasanah Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ditinjau Menurut Ekonomi Islam.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2015.

Maharani, Astri Dhiah. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang.” *Universitas Diponegoro*, 2010.

Prameswari, and Devi Ganis. “Jenis Usaha Terbaik Menurut Hadis: Telaah Ma’ani Hadis Afdhal Al Kasbi Riwayat Ahmad Bin Hanbal.” Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2020.

Setiadi, Nadia Rahayu. “Strategi Humas dalam Mengubah Citra Rumah Sakit Jiwa Tampan Pekanbaru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2016.

Sumber Situs Internet:

Agassi, Farhan. “Apa Itu FAQ & Bagaimana Anda Memanfaatkannya?” toffeeev.com, 2020. <https://toffeeev.com/blog/apa-itu-faq-bagaimana-anda-memanfaatkannya>.

Anwar, Khoiril. “Menguak Kemana Larinya Dana Abadi Umat.” bpkh.go.id, 2021. <https://bpkh.go.id/bpkh-writing-competition-menguak-kemana-larinya-dana-abadi-umat/>.

- Azizah, Laeli Nur. "Pengertian Vendor: Fungsi, Tanggung Jawab, Tugas dan Jenisnya." *gamedia.com*, 2021. <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-vendor/>.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. "Seputar BPKH." *bpkh.go.id*, n.d. <https://bpkh.go.id/siapa-kami/>.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. "BPKH VA." Jakarta: BPKH RI, 2022.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. "Struktur Organisasi Badan Pelaksana dan Dewan Pengawas BPKH." *bpkh.go.id*, 2022. <https://bpkh.go.id/struktur-organisasi/>.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. "Tugas dan Fungsi BPKH." *bpkh.go.id*, 2020. <https://bpkh.go.id/tugas-dan-fungsi/>.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. "Visi Misi BPKH." *bpkh.go.id*, 2020. <https://bpkh.go.id/visi-misi/>.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. "Kamus Besar Bahasa Indonesia 'Usaha.'" *kbbi.kemdikbud.go.id*, 2016. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/usaha>.
- Bayu, Dimas. "APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022." *dataindonesia.id*, 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Riau. "Minat Baca Kurang, Masyarakat Indonesia Lebih Suka Nonton." *riau.go.id*, 2022. <https://www.riau.go.id/home/content/2022/09/22/11834-minat-baca-kurang-masyarakat-indonesia-lebih-suka>.
- Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah. "Estimasi Waiting List Jemaah Haji." *haji.kemenag.go.id*, 2022. <https://haji.kemenag.go.id/v4/waiting-list>.
- Farisa, Fitria Chusna. "Jejak Kasus Eks Menag Suryadharma Ali, Terpidana Korupsi Penyelenggaraan Haji Yang Kini Bebas Dari Bui." *kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/07/16310941/jejak-kasus-eks-menag-suryadharma-ali-terpidana-korupsi-penyelenggaraan-haji>.
- Gani, Prita Kemal. "Membangun Citra Positif." *lspr.edu*, 2014. https://www.lspr.edu/pritakemal_gani/membangun-citra-positif/.
- Kemp, Simon. "Digital 2023: Indonesia." *datareportal.com*, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Khoeron, Moh. "Kuota Haji 2023 Sebanyak 221 Ribu, Tidak Ada Pembatasan Usia." *kemenag.go.id*, 2023. <https://www.kemenag.go.id/read/kuota-haji-2023-sebanyak-221-ribu-tidak-ada-pembatasan-usia>.

- Novita, Cicik. "Sosialisasi dan Diseminasi: Pengertian Serta Perbedaannya." *tirto.id*, 2021. <https://tirto.id/sosialisasi-dan-diseminasi-pengertian-serta-perbedaannya-gf32>.
- Pelaksana Akademik Matakuliah Universitas. "Mekanisme Kegiatan Kehumasan." *esaunggul.ac.id*, 2016. <https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/>.
- Prihatina, Ratih. "Potensi Media Sosial bagi Publikasi Berita Instansi Pemerintah." *www.djkn.kemenkeu.go.id*, 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/15223/potensi-media-sosial-bagi-publikasi-berita-instansi-pemerintah.html>.
- Putri Riyanto, Galuh. "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022." *kompas.com*, 2022. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>.
- Riskita, Amelia. "10 Ide Konten Instagram Menarik untuk Tingkatkan Engagement." *store.sirclo.com*, 2022. <https://store.sirclo.com/blog/ide-konten-instagram-menarik/>.
- Salmaa. "Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkapnya." *penerbitdeepublish.com*, 2021. <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur, adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan inti yang dapat berkembang sesuai jawaban informan penelitian.

1. Menjaga kepercayaan masyarakat merupakan salah satu peran Humas dalam sebuah lembaga negara, apakah Humas BPKH juga menjalankan peran tersebut? Mohon dijelaskan apa-apa saja peran Humas BPKH?
2. Dalam menjalankan peran menjaga kepercayaan masyarakat, apakah Humas BPKH merancang strategi-strategi berupa program kerja? Lalu kapan program kerja tersebut mulai disusun?
3. Apa saja contoh-contoh program kerja Humas BPKH yang berkaitan dengan peran menjaga kepercayaan masyarakat?
4. Dalam merancang program-program kerja tersebut, apakah Humas BPKH melakukan langkah riset (*fact finding*)? Lalu bagaimana Humas BPKH menjalankan langkah tersebut?
5. Setelah melakukan langkah riset, bagaimana Humas BPKH menyusun perencanaan-perencanaan pada program-program kerja tersebut, seperti target, sarana, tujuan, dan lain sebagainya?
6. Lalu bagaimana implementasi dari pelaksanaan program-program kerja yang sudah direncanakan tersebut? Apakah berjalan sesuai dengan yang direncanakan?
7. Selanjutnya bagaimana tindakan evaluasi dari Humas BPKH atas terlaksananya program-program kerja yang berkaitan dengan peran menjaga kepercayaan masyarakat? Seperti apa hambatan dan tantangannya? Serta bagaimana *feedback* dari masyarakat?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Adam Ahmad Lutfi
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 10 April 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Nama Ayah : Mujimin Dwi Wibowo
Nama Ibu : Alin Hartutik
Alamat Asli : Lingkungan 03 Citatah, RT 02/08 No. 30 Ciriung-
Cibinong
No. Hp : 082114557340
Email : adamahmadlutfi.ai@gmail.com
Pendidikan Formal : 1. SDN Citatah Jaya
2. SMP PGRI 1 Cibinong
3. SMA Plus PGRI Cibinong
4. UIN Walisongo Semarang