

## INTISARI

Ratusan miliar Rupiah kerugian negara diperkirakan mengalir ke kantong para koruptor. Penyebabnya bisa jadi akibat ketidakpedulian masyarakat mengawasi anggaran negara. Transparan dan akuntabel mengelola uang rakyat menjadi tugas besar Kementerian Keuangan sebagai pengelola keuangan dan kekayaan negara. Bagaimana mengkomunikasikan serta membuat publik berpartisipasi dalam mengelolanya tentu menjadi pekerjaan rumah tersendiri. Kampanye bertajuk Uang Kita menjadi salah satu upaya Biro KLI selaku *public relations* Kemenkeu membangun kepercayaan masyarakat. Kampanye ini mengajak masyarakat peduli, memahami, dan mengawasi pelaksanaan APBN melalui platform media sosial.

Dalam riset ini, peneliti menganalisis bagaimana Biro KLI mengelola kampanye *public relations* Uang Kita di twitter, facebook, dan instagram @KemenkeuRI periode 2018-2019. Penelitian ini bertujuan menganalisis tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan Biro KLI selama kampanye berlangsung. Penelitian ini menjadi menarik karena organisasi berupaya membangun keterlibatan dengan publik dalam mengelola uang negara secara sederhana melalui media sosial, dan belum pernah terjadi sebelumnya, sehingga peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sebagai diversifikasi metode penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini belum berhasil membuat seluruh masyarakat tertarik berpartisipasi pada pengelolaan anggaran negeri. Belum teridentifikasinya segmentasi tipe publik dengan jelas sebagai sasaran pesan organisasi menjadi satu pekerjaan rumah dalam perencanaan. Aktivitas perencanaan yang disusun sebagai strategi tidak serta merta dijalankan karena menyesuaikan isu terkini yang berkembang di dunia maya. Efektivitas komunikasi dapat ditingkatkan dengan memerhatikan unsur rasional dan emosional dalam pesan. Aktivasi tagar #UangKita efektif menjadi identitas pesan, meningkatkan viralitas informasi, dan memperluas jangkauan informasi. Diperlukan pembangunan aplikasi yang memantau aktivitas media sosial @KemenkeuRI. Selain itu, akibat belum dilakukannya evaluasi secara menyeluruh dan tidak tersedianya anggaran evaluasi maka efektivitas pelaksanaan kampanye belum dapat terukur secara optimal.

*Keyword:* kampanye, *public relations*, digital, media sosial, pemerintah

## ABSTRACT

Hundreds of billions Rupiah in state budget have been taken by the corruptors. The cause of this problem may be due to the public's ignorance of the state budget. Being transparent and accountable is the main task of the Ministry of Finance of Republic of Indonesia as the manager of state budget and state assets. How to communicate and how to increase public participation is a big challenge. Uang Kita Campaign is one of the strategy of the Communication and Information Services Bureau (Biro KLI) as the public relations of the Ministry of Finance to build public trust. This campaign asked public to care, to understand, and to oversee the state budget itself through social media platforms.

In this research, I analyzed how Biro KLI managed Uang Kita as public relations campaign on Twitter, Facebook, and Instagram of @KemenkeuRI in 2018-2019. This study aimed to analyze problem identification, planning process, implementation, and evaluation stage of the campaign. This institution tried to build public engagement in a simple way through social media, that has never been before. I used qualitative approach with case study methods as a diversifications method. Then, I observed, collected the documents, and interviewed the informant to gather data.

The results showed that this campaign has not succeeded yet to increase public interest of state budget. One of the issue of planning process was identifying public segmentation clearly. Then, the strategy that has been prepared may not implemented. It caused of the adaptation in cyberspace issued. Besides that, the effectiveness of communication could be increased by paying attention to the rational and emotional elements in the key messages. The activation of the hashtag #UangKita has been effective to create a message identity, increased the virality of information, and expanded the reach of information. The institution should develop a monitoring application for the daily social media activities. Finally, to optimize the effectiveness of the campaign, the institution should provide a budget to evaluate the public relations campaign.

*Keyword:* campaign, public relations, digital, social media, government