

Strategi Humas Bank Indonesia dalam Sosialisasi Uang Baru NKRI Tahun Emisi 2016

Bank Indonesia Public Relation Strategy in Socializing New Money NKRI Year 2016 Emissions

¹Sahnaz Eva Mardatillah, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹sahnazeva@gmail.com, ²tresnawiwitan@yahoo.com

Abstract. Essentially, money is a tool of legitimate counting and exchange. But over the time money is not only the case, where money has become the level of social inequality in society. Circulation of money that is too long in the community sometimes make money more easily known and happen counterfeiting rupiah. Therefore, on December 19, 2016, Bank Indonesia officially released new money in the name of money NKRI Year 2016 Emissions. But the new money expenditure raises various assumptions in the community until the news about new money that is considered untrue. The issue of the existence of the sickle hammer logo in new money could become controversy, not only that the selection of heroes in the new money is considered not in accordance with the Unitary Republic of Indonesia (NKRI). The design and color of the NKRI money is considered to resemble the foreign currency, until the issue that the printing of new money is not paid by PERURI as the only state-owned enterprise in Indonesia that does the printing of rupiah money. Based on the background of the problems, this research title "Bank Indonesia Public Relation Strategy in Socializing New Money NKRI Year 2016 Emissions". The aim is to find out how the strategy conducted by the public relations of Bank Indonesia in disseminating the new money. Because the role of a publicist in this case is needed, and researchers want to know more deeply what is done by the PR of Bank Indonesia West Java in doing these activities. So this research uses qualitative research method and case study approach. The researcher also focuses on knowing how the socialization done by the public relations of Bank Indonesia, the reason of public relations of Bank Indonesia to educate the public, and how the public relations of Bank Indonesia handle the crisis of the issues. So this research uses public relations operational model from Cultip, Center and Broom to support the research. From the results of this study Bank Indonesia KpW West Java to socialize to all levels of society in West Java. Socialization is done by going directly to institutions or agencies to the public in general, by using mobile cash cars to exchange new rupiah, and using print media, mass media and electronic to disseminate the socialization. As for the things done not only exchanged the new money but also the delivery of material about new money to the explanation of issues in the new money.

Keywords: Money NKRI, PR, Strategy, Socialization, Bank Indonesia.

Abstrak. Pada hakekatnya uang adalah sebagai alat satuan hitung dan penukaran yang sah. Tapi seiring berjalannya waktu uang saat ini tidak hanya menjadi hal tersebut, dimana uang sudah menjadi tingkat kesenjangan sosial di masyarakat. Peredaran uang yang terlalu lama di masyarakat terkadang membuat uang semakin mudah dikenal dan terjadi pemalsuan uang rupiah. Oleh karena itu pada tanggal 19 Desember 2016, Bank Indonesia resmi mengeluarkan uang baru yang di beri nama uang NKRI Tahun Emisi 2016. Namun pengeluaran uang baru tersebut menimbulkan berbagai asumsi di masyarakat sampai pemberitaan mengenai uang baru yang di anggap tidak benar. Isu mengenai adanya logo palu arit dalam uang baru sempat menjadi kontroversi, tak hanya itu pemilihan pahlawan-pahlawan dalam uang baru dinilai tidak sesuai dengan NKRI. Desain dan warna uang NKRI dinilai menyerupai mata uang asing, sampai isu bahwa pencetakan uang baru tidak dilaukan oleh PERURI sebagai badan usaha milik negara satu-satunya di Indonesia yang melakukan pencetakan uang rupiah. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan di atas, maka penelitian ini mengambil judul "Strategi Humas Bank Indonesia dalam Sosialisasi Uang Baru NKRI Tahun Emisi 2016". Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas Bank Indonesia dalam melakukan sosialisasi uang baru tersebut. Karena peran seorang humas dalam hal ini sangat dibutuhkan, dan peneliti ingin lebih mengetahui lebih dalam apa saja yang dilakukan oleh humas Bank Indonesia Jawa Barat dalam melakukan kegiatan tersebut. Sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Peneliti juga memfokuskan untuk mengetahui bagaimana sosialisasi yang dilakukan oleh humas Bank Indonesia, alasan humas Bank Indonesia melakukan edukasi kepada masyarakat, dan bagaimana humas Bank Indonesia menangani krisis isu yang ada. Sehingga penelitian ini menggunakan model operasional *public relations* dari Cultip, Center dan Broom untuk menunjang penelitiannya. Dari hasil penelitian tersebut Bank Indonesia KpW Jawa Barat melakukan sosialisasi kepada seluruh lapisan

masyarakat di Jawa Barat. Sosialisasi yang dilakukan dengan mendatangi langsung lembaga atau instansi sampai masyarakat secara umum, dengan menggunakan mobil kas keliling untuk menukarkan uang rupiah baru, dan menggunakan media cetak, media massa dan elektronik untuk penyebar luasan sosialisasi tersebut. Adapun hal yang dilakukan tidak hanya menukarkan uang baru saja tetapi juga penyampaian materi mengenai uang baru sampai penjelasan mengenai isu-isu dalam uang baru.

Kata Kunci: Uang NKRI, Humas, Strategi, Sosialisasi, Bank Indonesia.

A. Pendahuluan

Pada 19 Desember 2016 kemarin, Bank Indonesia telah mengeluarkan 11 pecahan uang baru. Terdiri dari 7 pecahan uang kertas dan 4 pecahan uang logam. Pengeluaran uang baru tersebut berdasarkan Undang – Undang Mata Uang Nomor 7 Tahun 2011 tentang aturan segala macam yang berhubungann dengan uang yang akan diluncurkan oleh BI dan uang yang akan ditarik kembali oleh BI. Dalam sejarah Bank Indonesia pergantian uang baru dengan pecahan uang mulai dari Rp.100.000,00 sampai Rp.100,00 adalah sejarah baru. Pasalnya, Bank Indonesia biasanya hanya mengeluarkan uang baru tiga sampai lima pecahan uang saja. Namun pada kesempatan tersebut Bank Indonesia mengeluarkan semua jenis pecahan uang rupiah. Ini merupakan suatu sejarah baru dalam pengeluaran uang yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan menjadi hal yang unik dan berbeda dari biasanya. Namun pengumuman Bank Indonesia dalam pengeluaran uang baru secara keseluruhan cukup mengejutkan dimata masyarakat.

Perbedaan dalam uang baru juga dapat dilihat dari namanya. Uang Bank Indonesia yang dikenal oleh masyarakat selama ini kini telah berganti nama menjadi uang NKRI atau uang Negara Kesatuan Republik Indonesia. Hal ini berdasarkan Undang-Undang No.7 Tahun 2011 mengenai mata uang. Peraturan baru tersebut menegaskan bahwa uang baru ditandatangani oleh Gubernur Bank Indonesia dan Menteri Keuangan. Pada awalnya yang dikenal dengan sebutan uang Bank Indonesia tersebut hanya ditandatangani oleh Gubernur Bank Indonesia dan Deputy Gubernur Bank Indonesia. Ini menjadi salah satu ciri-ciri dalam uang baru. Keunikan dalam uang baru NKRI ini tidak hanya menjadi salah satu sejarah baru dalam pengeluaran uang, tetapi adanya perbuahan-perubahan yang membuat uang tersebut berbeda secara signifikan dari uang sebelumnya.

Pergantian uang baru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia ini sontak membuat masyarakat angkat bicara dengan asumsi dan penilaian mereka masing-masing. Berbagai macam pemberitaan tentang uang barupun bermunculan. Desain uang baru NKRI tersebut dinilai menyerupai mata uang Yuan, atau mata uang China. Sebagaimana desain dan warnanya nampak menyerupai negara tirai bambu tersebut. Tak sampai disitu pemberitaan mengenai uang baru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia tersebut terus menuai kritikan. Gambar utama dalam desain uang tersebut yang diisi oleh pahlawan-pahlawan Nasional menjadi kontroversi di masyarakat. Di mana pemilihan pahlawan dianggap tidak memenuhi Negara Kesatuan Rakyat Indonesia, dan banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui siapa pahlawan tersebut.

Berbagai isu terus menyerang tentang pengeluaran uang baru tersebut. Tentunya pihak Bank Indonesia tidak berdiam diri. Pihak Humas dalam hal ini bergerak dan bertugas dalam memberikan pemahaman dan edukasi kepada masyarakat luas. Bagaimana humas Bank Indonesia dapat menyampaikan penjelasan terkait pemberitaan dan isu yang ada. Sosialisasi adalah salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh Humas Bank Indonesia dalam memberikan pemahaman kepada masyarakatnya. Kegiatan sosialisasi ini sebagai bentuk untuk menepis isu-isu tentang uang baru yang dilakukan secara langsung kelapangan kepada lembaga, instansi, sekolah, dan lapisan

masyarakat lainnya. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Bagaimana Strategi Humas Bank Indonesia dalam Sosialisasi Uang Baru NKRI Tahun Emisi 2016”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui tahapan strategi sosialisasi penyebaran uang baru yang dilakukan oleh Humas Bank Indonesia.
2. Untuk mengetahui alasan Humas Bank Indonesia melakukan edukasi kepada masyarakat.
3. Untuk mengetahui Humas Bank Indonesia menangani isu tentang uang baru.

B. Landasan Teori

Dalam proses operasionalnya seorang *public relations* memiliki tahap-tahap yang akan membantu menunjang keberhasilan dan mendapatkan efek yang diinginkan dalam kegiatan *public relations*. Dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Cultip, Center dan Broom (2011:320) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *public relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu: 1. *Defining Public Relations Problems* (Menentukan Problem), 2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman) 3. *Taking Action and Communication* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi) 4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program).

Perencanaan komunikasi menurut (Cultip and Center dalam Yulianita, 2012:143) membutuhkan:

1. A searching look backward
Ini berarti, perhatian yang sungguh-sungguh terhadap faktor situasi yang dapat setiap komunikasi.
2. A deep look inside
Yaitu pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta, opini yang terkumpul, dan validitasnya.
3. A wide look around
Yaitu penilaian yang tepat tentang situasi yang dihadapi, politik, sosial, kecenderungan situasi.
4. A long, long look a head
Yaitu jauh melihat ke depan yakni kepada tujuan yang hendak dicapai dan efeknya kepada kita, diri kita, fakultas kita, dan sebagainya.

Dalam mengatasi masalah ini ada yang disebut *Preventive Public Relations*, yakni usaha untuk mengantisipasinya, melakukan perencanaan menangani krisis dengan membuat rencana aksi yang dapat dilakukan dalam waktu cepat dan efektif. Dalam hubungan ini, jika terjadi krisis ada dua hal pokok yang harus dilakukan: (1) menghubungi pejabat pemerintah yang bersangkutan karena mereka dapat membantu; (2) menghubungi wartawan atau media karena mereka mampu menyiarkannya untuk publik luas. (Assegaff 1992 dalam Soemirat, 2008:181)

Menurut Weber (dalam Kriyantono, 2015:291) Interaksi simbolik mengenai tindakan sosial sebagai semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilaku tersebut. Tindakan sosial yang disengaja bagi orang lain dan bagi pemberi tindakan atau aktor yang pikirannya saling menafsirkan perilaku orang lain, berkomunikasi satu sama lain, dan mengendalikan perilakunya masing-masing. Interaksi simbolik juga menilai bahwa individu dapat memahami berbagai hal melalui proses belajar dari pengalaman. Interaksi simbolik juga memberikan perhatian pada pengaruh makna dan simbol pada tindakan interaksi

manusia, dan makna berfikir.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam melakukan strateginya Bank Indonesia menggunakan tahap operasional PR dari Cultip, Center sbb.

1. *Defining Public Relations Problems* (Mendefinisikan Problem),
 - a. Riset mengenai permasalahan yang ada.
 - b. Metode Informal: Primer: tokoh masyarakat, pelajar, praktisi humas. Sekunder: media cetak, sosial media.
2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman),
 - a. Menentukan bentuk sosialisasi,
 - b. Target sosialisasi pelajar,pedagang.
 - c. Waktu pelaksanaan sosialisasi
 - d. Materi Sosialisasi sesuai tempat pelaksanaan
 - e. Media sosialisasi: cetak, elektronik.
3. *Taking Action and Communicationg* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)
 - a. Bentuk sosialisasi secara langsung
 - b. Sosialisasi melalui media cetak, media massa dan elektronik
 - c. Pengadaan penukaran uang dengan kas keliling
4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program).
 - a. Adanya kurang perhatian dari masyarakat
 - b. Masyarakat yang tidak konsen dan memperhatikan
 - c. Audien yang minim
 - d. Laporan pertanggung jawaban ke DPR setiap 3 bulan.

Dalam melakukan edukasinya Bank Indonesia menyampaikan pada saat sosialisasi berlangsung, dengan materi edukasi seperti Ciri-Ciri keaslian Uang Rupiah NKRI, mengenali pahlawan NKRI, membedakan uang asli dan palsu, mengenali tanda pengaman dalam uang baru. Hal tersebut dilakukan kepada semua lapisan masyarakat khususnya Jawa Barat, mulai dari para pedagang, pelajar dan pegawai. Harapannya agar masyarakat 1)Dapat mebedakan uang asli dan palsu 2)Lebih berhati-hati dalam bertransasksi 3)Mengenali pahlawan dan jasa pahlawan 4)Tidak percaya dengan berita Hoax 5)Menjaga dan mencintai rupiah.

Sedangkan isu-isu yang ada seperti terdapat logo palu arit pada uang baru, warna mata uang menyerupai mata uang Yuan, pemilihan pahlawan yang menuai kontroversi dan pencetakan uang tidak dilakukan di Peruri. Bank Indonesia melakukan tindakan dengan:

1. Menganalisis isu dan mencari sumber isu tersebut
2. Membuat FGD (*Forum Group Discussion*) dan meminta masukan atau analisi kepada assosiasi PR
3. Mensiapkan materi yang akan disampaikan
4. Mengundang wartawan dan media untuk menyebarkan klarifikasi
5. Membuat *confrensi perss* dan mediasi
6. Melakukan sosialisasi dan menyampaikan penjelasan dan pemahaman pada saat sosialisasi tersebut.

Hal tersebut dilakukan dan berkaitan dengan teori bingkai interaksi simbolik. Di mana ada proses edukasi dan pemberian makna mengenai isu dalam uang baru. Itu adalah strategi yang dilakukan oleh Humas Bnak Indonesia dalam melakukan sosialisasi uang baru NKRI Tahun Emisi 2016.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Program sosialisasi mengenai uang baru NKRI Tahun Emisi 2016 merupakan program dari divisi Humas Bank Indonesia untuk mengenalkan dan mengedarkan uang baru kepada masyarakat. Pengeluaran uang baru ini berdasarkan Undang-undang mata uang No.7 Tahun 2011 tentang segala aturan mengenai pengeluaran dan penarikan mata uang. Tanggung jawab serta tugas dalam program tersebut sepenuhnya dilakukan oleh divisi Humas Bank Indonesia.
2. Tahapan perencanaan dalam program sosialisasi ini dilakukan oleh divisi humas dengan tahap awal yaitu mencari tahu sumber permasalahan yang ada dengan menggunakan metode informal primer kepada masyarakat, ahli dalam hal terkait. Setelah mencari tahu tentang permasalahan yang ada, Bank Indonesia khususnya divisi Humas melakukan perencanaan dengan menargetkan sasaran sosialisasi dan sosialisasi seperti apa yang akan dilakukan. Tahap ketiga yaitu melakukan kegiatan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung seperti datang langsung melaksanakan sosialisasi lalu menggunakan media cetak, elektronik untuk membantu dalam penyebarluasan uang baru NKRI.
3. Dalam program sosialisasi Humas Bank Indonesia melakukan edukasi juga kepada masyarakat dengan memberikan pemahaman mengenai latar belakang dikeluarkannya uang baru, ciri-ciri uang baru NKRI, mengenali uang baru dengan nama-nama pahlawan, dan tingkat pengamanan yang ada dalam uang baru agar masyarakat tidak dapat tertipu dengan uang palsu.
4. Dalam menangani isu –isu negatif yang ada. Bank Indonesia mengidentifikasi terlebih dahulu berita yang ada. Lalu mempersiapkan materi untuk disampaikan dan memberikan pemahaman dan penjelasan kepada masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman dan keterbukaan anatar kedua belah pihak.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, metode yang digunakan bisa tetap menggunakan metode kualitatif namun pendekatannya bisa berupa fenomenologi dengan maksud meneliti pendapat atau pandangan dari pihak eksternal terhadap kegiatan-kegiatan dari Bank Indonesia baik itu mengenai mengenai uang baru ataupun lainnya.
2. Peneliti menyarankan apabila selanjutnya akan dilaksanakan penelitian sejenis, subjek dan objek penelitian dapat diperdalam dan diperluas lagi terkait strategi lainnya mengenai Bank Indonesia. Karena banyak sekali ilmu yang didapat dan program lainnya yang bias diteliti.

Saran Praktis

1. Peneliti berharap jenis kegiatan dalam strategi sosialisasi uang baru yang dilakukan oleh Bank Indonesia dapat dikembangkan dan dapat terus berinovasi, dengan terus memanfaatkan berbagai jenis media, baik cetak atau online, guna mempublikasikan lebih luas kepada publik setiap program sosialisasi yang telah terlaksana.
2. Peneliti berharap Divisi Humas Bank Indonesia khususnya melakukan strategi lainnya yang lebih inovatif dan kreatif. Dimana pada saat ini tak jarang media menjadi sasaran terbesar dalam pelaksanaan sosialisasi.

Daftar Pustaka

- Cultip, Scoot M, Allen H.Center dan Glen M.Broom.2011. *Efektivitas Public Relations*. Jakarta:Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT: Remaja Rosdakarya.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Universitas Islam Bandung.

