

BAB I

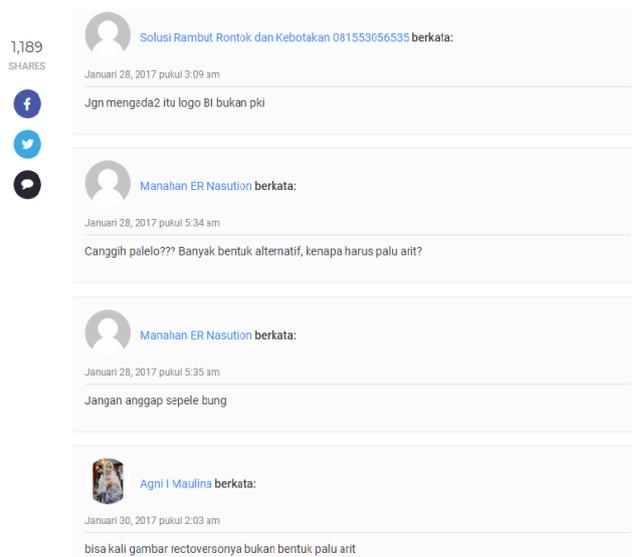
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada bulan Desember tahun 2016 lalu, Bank Indonesia resmi mengeluarkan desain terbaru untuk 11 seri uang rupiah yang di antaranya terdiri dari 7 uang kertas dan 4 uang logam. Pergantian uang baru tersebut di antaranya memuat desain dan unsur-unsur yang terkandung dalam uang rupiah baru. Uang baru tersebut juga memiliki sistem keamanan yang lebih baik untuk menghindari maraknya peredaran uang palsu. Dengan beredarnya uang baru, timbul berbagai opini dari masyarakat mengenai segi desain, warna, dan unsur yang terkandung. Salah satu ulama besar di Indonesia mengemukakan opininya bahwa unsur pengaman yang dimuat dalam uang baru pecahan Rp100.000 (seratus ribu rupiah) mengandung gambar palu arit yang diidentikan sebagai lambang PKI (Partai Komunis Indonesia). Hal tersebut dapat menyebabkan krisis bagi Bank Indonesia mulai dari krisis kepercayaan, rusaknya citra hingga ketidakstabilan nilai rupiah. Untuk itu, sudah menjadi tugas mendasar Bank Indonesia untuk menjaga kestabilan nilai rupiah. Salah satu cara untuk mengantisipasi krisis tersebut adalah dengan merencanakan strategi komunikasi.

Gambar 1.1

Opini Masyarakat mengenai Desain Uang Baru



Sumber: <https://www.hipwee.com/feature/makna-sebenarnya-logo-palu-arit-yang-dipermasalahan-bukannya-dihujat-kita-seharusnya-malah-bangga/> diakses pada tanggal 17 Desember 2017 pukul 13:47

Saat suatu perusahaan atau instansi pemerintah mengalami krisis, maka salah satu hal yang dibutuhkan untuk menangani krisis tersebut adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi direncanakan oleh praktisi *public relations* (PR) untuk mencapai suatu tujuan tertentu, salah satunya yaitu menangani krisis atau isu yang sedang terjadi saat ini. Dalam menangani krisis atau isu, praktisi PR berperan sebagai jembatan antara pihak perusahaan dengan media massa, *stakeholder*, atau masyarakat. Keberadaan PR dalam suatu perusahaan merupakan sebuah indikasi bahwa PR memiliki peranan penting dalam perputaran sistem serta manajemen yang ada dalam suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Praktisi PR yang baik dapat dilihat dari bagaimana cara dia menangani krisis yang merupakan suatu ancaman bagi citra maupun reputasi perusahaan. Untuk itu dalam menghadapi krisis, perencanaan serta komunikasi yang baik dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan operasional perusahaan tersebut.

Dalam salah satu video yang beredar di salah satu platform media sosial *youtube*, terdapat salah satu ulama besar di Indonesia mengkritisi logo palu arit pada uang baru NKRI saat sedang berceramah di salah satu pesantren yang berada di Jawa Barat. Menurutnya, uang baru yang beredar pada tahun 2016 tersebut identik dengan lambang komunis dan tak sejalan dengan garis ideologi negara. Sebagai salah satu ulama besar di Indonesia, tentunya isu tersebut menjadi suatu krisis yang harus ditanggapi oleh Bank Indonesia karena ia dianggap memiliki pengaruh yang besar bagi masyarakat luas. Karena isu tersebut beredar lewat video yang diunggah di *youtube*, Bank Indonesia melakukan penangkalan terhadap isu tersebut agar masyarakat tidak terpengaruh dengan isu tersebut tanpa adanya klarifikasi mengenai hal tersebut (sumber: <https://bisnis.tem-po.co/read/837599/bi-klarifikasi-ke-ulama-soal-lambang-palu-arit-di-uang-baru> diakses pada tanggal 17 Desember pukul 10.30).

Terkait isu palu arit pada uang baru, Bank Indonesia tidak tinggal diam. Gubernur Bank Indonesia, Agus Martowardojo, menegaskan bahwa uang rupiah tidak memuat simbol palu arit seperti isu yang berkembang di media sosial. Gambar yang dipersepsikan oleh sebagian pihak sebagai logo palu arit tersebut merupakan logo Bank Indonesia yang dipotong secara diagonal, sehingga membentuk ornamen yang tidak beraturan.

Gambar 1.2
Desain Rupiah Baru



Sumber : <https://finance.detik.com/moneter/3392687/ini-simbol-di-rupiah-yang-dituding-mirip-palu-arit> diakses pada tanggal 17 Desember 2017 pukul 13:43

Gambar tersebut merupakan gambar saling isi yang disebut dengan *rectoverso*, yang merupakan bagian dari unsur pengaman rupiah agar tidak dipalsukan. Unsur pengaman dalam uang rupiah bertujuan agar masyarakat mudah mengenali ciri-ciri keaslian uang rupiah. Pencetakan pun dilakukan dengan teknik khusus, sehingga terpecah menjadi dua bagian di sisi depan dan belakang lembar uang, dan hanya dapat dilihat utuh bila diterawang. Namun dikarenakan salah satu yang membesarkan isu tersebut adalah ulama besar di Indonesia, tidak mudah bagi Bank Indonesia untuk menjaga citra yang tercolong setelah isu tersebut diketahui masyarakat luas. Diperlukan dukungan dari banyak pihak, termasuk media untuk tetap menjaga citra positif serta membantu mengklarifikasi isu tersebut kepada masyarakat luas.

Bank Indonesia memiliki kantor pusat yang berada di Jakarta, serta 45 kantor perwakilan atau kantor cabang yang tersebar di seluruh provinsi yang terdapat di Indonesia. Salah satunya adalah Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat yang terletak di Jl. Braga no. 108. Sebagai Bank Sentral, baik itu kantor pusat maupun kantor perwakilan daerah, Bank Indonesia mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan rupiah. Dari segi pelaksanaan tugas dan wewenang, Bank Indonesia Pusat maupun Kantor Perwakilan khususnya yang berada di Jawa Barat, Bank Indonesia menerapkan prinsip akuntabilitas dan transparansi melalui penyampaian kepada masyarakat luas secara terbuka melalui media massa setiap awal tahun mengenai evaluasi pelaksanaan kebijakan moneter dan sasaran

moneter pada tahun yang akan datang (sumber : <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/organisasi/Contents/kbi.aspx> diakses pada tanggal 2 November pukul 14:30).

Dalam menghadapi krisis yang terjadi, Bank Indonesia perlu menetapkan strategi komunikasi serta melakukan relasi media yang baik, karena media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan makna komunikatornya. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat juga tidak luput dari peran media sebagai penyebar informasi kepada masyarakat. Berita yang dipublikasikan melalui media massa akan begitu cepat mempengaruhi masyarakat dan luas sehingga akan mempengaruhi pola berfikir masyarakat. Menurut John Hohenberg (dalam Hamdan, 2016:30), berita dalam media massa diharuskan untuk memperhatikan faktor aktualitas, kejujuran, dan pendidikan. Oleh karena itu, dalam membentuk opini publik media massa apabila informasi yang dipublikasikan itu positif tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat. Sebaliknya, apabila informasi yang dipublikasikan itu negatif atau mengandung unsur dusta, dapat menimbulkan konflik bagi masyarakat. Oleh karena itu, media massa dapat dengan mudah mempengaruhi pola berfikir masyarakat secara cepat dan luas.

Menurut Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2013:61) strategi komunikasi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Oleh karena itu, strategi komunikasi merupakan salah satu tolak ukur penentu berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi pemerintah tersebut dalam menghadapi isu negatif yang dapat menimbulkan krisis pada suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Krisis dapat menimbulkan kepanikan baik pada bagian internal maupun eksternal apabila tidak ditangani dengan strategi komunikasi yang baik. Selama terjadi krisis, perusahaan atau instansi pemerintah akan menjadi sasaran tumbuhnya informasi dalam bentuk isu, rumor, atau gosip yang dapat berakibat hilangnya kepercayaan atau reputasi di mata publik.

Komunikasi merupakan hal yang penting, bahkan dibutuhkan bagi manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi berupa pesan antara komunikator dengan komunikan. Dalam suatu instansi pemerintah, komunikasi yang dilakukan kepada komunikatornya seperti publik, tidak sembarangan dan dibutuhkan penanganan khusus apabila sedang mengalami krisis atau konflik tertentu. Dalam berkomunikasi dengan publik, dibutuhkan strategi khusus mengenai

konten pesan seperti apa yang baik dan layak untuk dikonsumsi oleh publik agar citra perusahaan atau instansi pemerintah tersebut tetap positif. Media massa juga turut serta dalam menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu instansi pemerintah, yaitu sebagai perantara dalam menyampaikan suatu informasi yang telah direncanakan oleh instansi perusahaan tersebut kepada masyarakat luas.

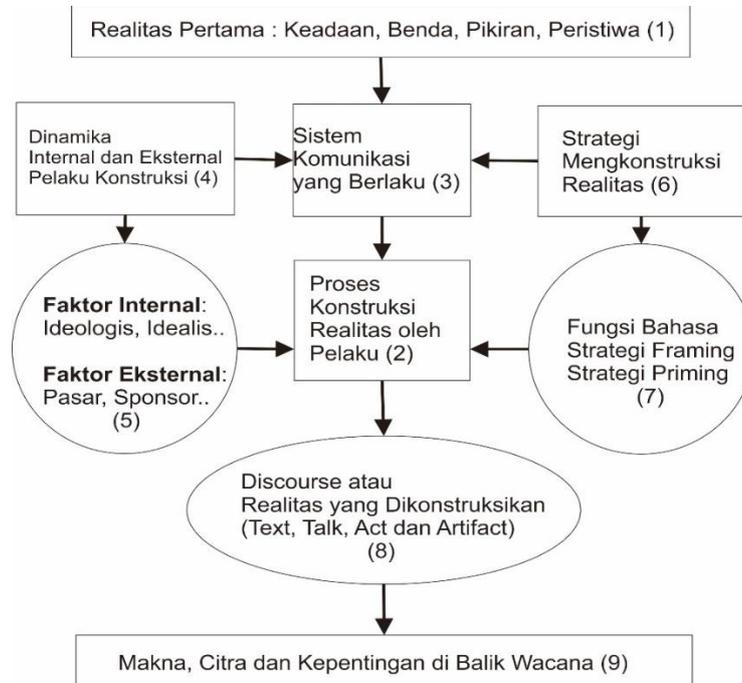
Media merupakan alat perpanjangan untuk melakukan komunikasi massa, di mana media dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada khalayaknya. Media seringkali digunakan oleh suatu instansi pemerintah atau perusahaan dalam menangani isu yang sedang melanda. Media berperan dalam menyebarkan informasi yang akan diklarifikasi oleh instansi pemerintah atau perusahaan untuk mempertahankan reputasi atau citra serta menjaga keberlangsungan organisasi tersebut. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan informasi juga terus meningkat. Perkembangan teknologi juga terdapat pada media konvensional, salah satunya surat kabar menjadi surat kabar elektronik yang dapat diakses menggunakan internet. Komunikasi massa dalam media cetak, khususnya surat kabar, bertujuan untuk memberikan berita atau informasi kepada khalayak berupa suatu fakta atau realitas yang sedang terjadi dan opini yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, audio, visual, dan audio visual yang dikemas semenarik mungkin.

Konten berita pada media cetak terdiri dari fakta dan opini. Fakta bersifat objektif, sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh segelintir orang. Sedangkan opini bersifat subjektif dan berdasarkan spekulasi, jadi hasil yang didapatkan berbeda-beda berdasarkan pandangan jurnalis. Namun, karena pemberitaan yang dilakukan oleh sejumlah media terkadang ada yang sesuai, terkadang pula ada juga yang tidak sesuai dengan realitas yang terjadi saat peristiwa tersebut berlangsung, dikarenakan media cenderung membangun makna dari peristiwa yang terjadi berdasarkan realitas yang didapatkan oleh jurnalisnya.

Menurut Erianto (dalam Arifin, 2011:8) bahwa realitas yang hadir di depan wartawan sesungguhnya adalah realitas yang terdistorsi. Realitas yang terdistorsi tersebut sesungguhnya telah disaring kembali oleh kelompok-kelompok dominan. Karena itu, media bisa saja memiliki kecenderungan untuk memihak salah satu dari banyaknya kelompok yang tersedia. Dalam hal ini, media massa menjadi objek yang dibutuhkan oleh suatu lembaga atau instansi yang dapat digunakan untuk kepentingan organisasi. Lembaga atau instansi yang memiliki relasi media yang baik, secara tidak langsung mendapatkan kontrol dan akses untuk memilah dan memilih suatu realitas

untuk diterbitkan kepada publik.

Gambar 1.3
Konstruksi Realitas



Sumber: Hamad (dalam Arifin, 2011:16)

Hamad memaparkan bahwa proses konstruksi realitas dimulai oleh adanya peristiwa politik, baik menyangkut organisasi maupun pelaku politiknya. Pembentukan realitas politik sampai akhirnya membentuk makna dan citra berdasarkan faktor media massa sebagai alat dalam pembentukan makna dan citra. Rangkaian pengaruh internal dan eksternal dapat mempengaruhi pembentukan realitas pelaku, dimana pengaruh tersebut bisa datang dari pribadi si pelaku dalam bentuk kepentingan idealis atau ideologis maupun dari kepentingan eksternal, seperti menempatkan sasaran khalayaknya sebagai pasar atau sponsor. Untuk melakukan pembentukan realitas, pelaku menggunakan strategi tertentu. Dalam bagan tersebut, strategi pembentukan mencakup pilihan bahasa mulai dari kata hingga paragraf yang disebut dengan strategi *signing*; pilihan fakta yang akan masuk atau keluar dari wacana yang populer disebut strategi *framing*; dan pilihan cara menampilkan wacana tersebut di depan khalayak disebut strategi *priming*. Setelah itu, hasil dari proses yang telah dilakukan sebelumnya berupa wacana atau realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Dapat disimpulkan bahwa wacana yang telah

terbentuk terdapat suatu makna dan citra yang diinginkan oleh pelaku pembentukan realitas.

Berbicara tentang makna dan realitas, pembentukan makna serta realitas juga didukung oleh peran media sebagai alat penyebaran informasi secara luas. Namun pada media sosial, mengontrol konten pesan yang beredar di dunia maya merupakan hal yang sulit. Pertukaran informasi yang dilakukan sulit untuk dibatasi karena dapat dilakukan oleh siapapun dan dimanapun tanpa mengetahui siapa yang bertanggung jawab terhadap informasi yang diterbitkan. Masyarakat luas dapat melihat informasi yang diberikan oleh seseorang, baik informasi tersebut bersifat positif maupun negatif. Salah satu contohnya adalah isu yang melanda Bank Indonesia mengenai logo palu arit pada uang seratus ribu rupiah baru tahun emisi 2016.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam Menangani Krisis, yaitu Studi Kasus terkait Logo Palu Arit Uang NKRI Tahun 2016. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Bank Indonesia Jawa Barat dalam menghadapi isu palu arit pada uang NKRI tahun 2016 sebagai pembahasan isu yang sedang diteliti.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan utama yang akan di jawab melalui fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Bank Indonesia Jawa Barat dalam menangani krisis, yaitu isu palu arit pada uang baru NKRI tahun emisi 2016?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi yang telah ditetapkan oleh pihak *public relations* Bank Indonesia Jawa Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tahapan strategi komunikasi *public relations* Bank Indonesia Jawa Barat mengenai isu palu arit pada uang NKRI tahun 2016.
2. Mengetahui implementasi strategi komunikasi *public relations* yang telah ditetapkan oleh pihak Bank Indonesia Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini kedepannya dapat memberikan kontribusi yang positif dan tambahan referensi ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi di bidang komunikasi, *public relations* dan *media relations*. Penelitian ini pun diharapkan dapat mendeskripsikan tentang strategi komunikasi PR yang dibangun oleh Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam menangani krisis, yaitu isu palu arit pada uang NKRI tahun emisi 2016 sehingga penelitian yang penulis lakukan dapat menambah penelitian yang telah ada sebelumnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dan tambahan referensi tinjauan ilmiah di bidang ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi dalam upaya membangun strategi komunikasi PR untuk menangani krisis yang terjadi pada suatu perusahaan. Penelitian yang penulis gunakan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil yang ingin didapatkan adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam menangani krisis, khususnya terhadap isu palu arit serta implementasi dari strategi komunikasi PR tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

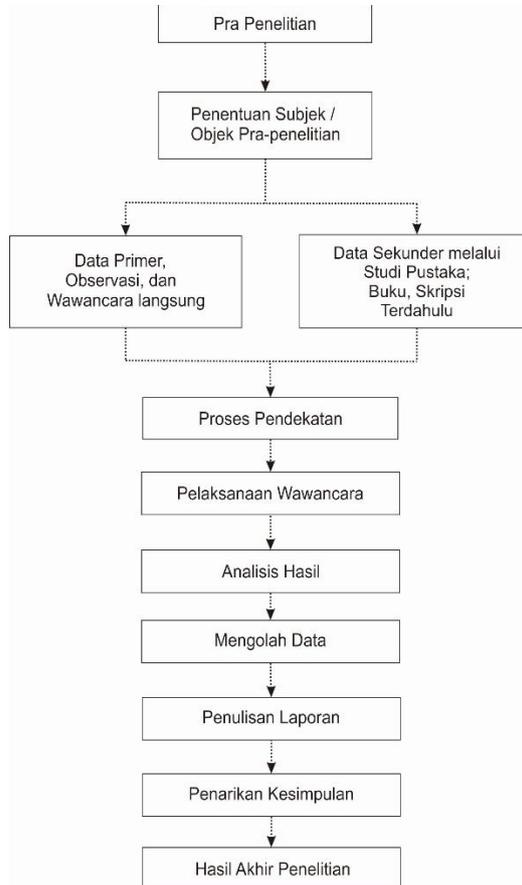
Hasil penelitian ini dapat dipahami dan digunakan baik oleh institusi pemerintah maupun perusahaan swasta yang ingin menangani situasi krisis. Penelitian ini juga menjadi acuan bagi institusi pemerintah ataupun perusahaan swasta yang sedang membangun strategi komunikasi PR.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian secara kualitatif, penulis perlu untuk memahami tahapan-tahapan penelitian secara sistematis agar memperoleh hasil yang maksimal. Berikut adalah alur penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 1.4

Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti Tahun 2017

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung, tepatnya di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat serta tidak menutup kemungkinan untuk melakukan penelitian di tempat lain dikarenakan pemangku kepentingan juga turut serta dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dari bulan September 2017. Adapun agenda kegiatan beserta waktunya yang akan penulis lakukan seperti berikut.

Tabel 1.1

Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan							
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pra Penelitian								
Merumuskan Masalah								
Penelitian Lapangan								
Wawancara Narasumber								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Menyusun Laporan								
Menyusun Skripsi								

Sumber : Olahan Peneliti Tahun 2017

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri atas lima bagian yang memiliki keterkaitan, yaitu sebagai berikut:

1.7.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

1.7.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literature yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam meneliti masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

1.7.3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang paradigm penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis data, informan penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, dan teknik analisis data.

1.7.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang proses analisa dan evaluasi terhadap sistem pengukuran.

1.7.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil pembahasan dan memberikan masukan serta saran yang dapat diimplementasikan bagi perusahaan.