

**Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat
Dalam Menangani Krisis
(Studi Kasus terkait Logo Palu Arit Uang Baru NKRI Tahun 2016)
Raka Pratama Guntur¹, Hadi Purnama²**

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

rakaguntur1810@gmail.com¹, hadipurnama21@gmail.com²

ABSTRAK

Bank Indonesia resmi mengeluarkan desain uang rupiah baru tahun 2016. Pergantian uang baru tersebut di antaranya memuat desain dan unsur-unsur yang terkandung dalam uang rupiah baru tahun 2016. Dengan beredarnya uang baru, timbul berbagai opini dari masyarakat. 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. Krisis merupakan suatu kondisi yang tidak stabil dimana dibutuhkan suatu pengambilan keputusan secara cepat. Untuk itu, salah satu cara untuk menangani krisis tersebut adalah dengan merencanakan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi direncanakan oleh praktisi *public relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, salah satunya yaitu menangani krisis atau isu yang sedang terjadi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi beserta implementasinya dalam menangani krisis yang dihadapi oleh praktisi PR Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi PR Cutlip dan Center. Paradigma penelitian yang digunakan merupakan paradigma konstruktivis. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif analisis dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus. Dari hasil penelitian melalui tahapan *understanding*, *acceptance*, dan *action*, maka terbentuk penelitian yang menggunakan proses PR yaitu penemuan fakta, perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi strategi komunikasi.

Kata kunci : Uang Rupiah Baru Tahun 2016, Palu Arit, Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Krisis.

ABSTRACT

Bank Indonesia officially released a new design of rupiah year 2016. The replacement of the new money includes the design and elements that contained in the new design of rupiah year 2016. With the design replacement of new money, various opinions emerged from the civilizations. One of the great scholars in Indonesia expressed his opinion that the element of security that contained in the new money Rp100.000 (one hundred thousand rupiah) contains the image of the sickle and hammer which is identified as the symbol of the ICO (Indonesian Communism Organization). This could lead to a crisis for Bank Indonesia starting from the crisis of confidence, the destruction of the image to the instability of the rupiah. Crisis is an unstable condition where a quick decision is needed. For that, one way to handle the crisis is to plan a communication strategy.

Communications strategy is planned by public relations practitioners to achieve a certain goal, one of which is handling crisis or current issues happening. This study aims to determine the communication strategy and its implementation in handling the crisis faced by PR practitioners of Bank Indonesia West Java Province. This research uses communication strategy model of PR Cutlip and Center. The research paradigm used is constructivist paradigm. The methodology used is qualitative descriptive analysis by using case study research strategy. From the research results through the stages of understanding, acceptance, and action, then formed research using PR process is the facts identification, communication strategy planning, communication implementation, and evaluation of communication strategies.

Keywords: *New Design of Rupiah Year 2016, Sickle and Hammer, Communication Strategy, Public Relations, Crisis.*

1 Pendahuluan

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. 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.

Saat suatu perusahaan atau instansi pemerintah mengalami krisis, maka salah satu hal yang dibutuhkan untuk menangani krisis tersebut adalah strategi komunikasi. 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.

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. 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. 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.

Menurut Erianto (dalam Arifin, 2011:8) bahwa realitas yang hadir di depan wartawan sesungguhnya adalah realitas yang terdistorsi. 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.

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 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk:

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.

2 Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin yaitu *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Apabila dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan (Effendy, 2009:9). Sedangkan menurut Wilbur Schramm (dalam Suprpto, 2009:4) menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*) dimana definisi tersebut diuraikan dari kata komunikasi yang berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti umum atau *common* yang berarti bersama. Maksud dari hal tersebut adalah bahwa komunikator dan komunikan saling melakukan proses yang sama dalam memberikan dan menerima suatu pesan atau informasi.

2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Rogers (dalam Cangara, 2013:61) strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia, dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru. Hal tersebut dapat diartikan berarti strategi komunikasi adalah susunan hal yang akan dilakukan dengan kesiapan sebelumnya untuk merubah perilaku manusia serta lingkungannya. Tujuan strategi komunikasi oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Zainal, 2015:115) terdiri dari tiga, yaitu (1) *to secure understanding* (memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya tersampaikan dan dimengerti); (2) *to establish acceptance* (bagaimana penerimaan makna tersebut dibina dengan baik); (3) *to motivate action* (bagaimana pesan yang dikomunikasikan diterima dari komunikator dapat memberikan persuasi untuk melakukan aksi atau suatu gerakan).

2.3 Public Relations

Menurut Frank Jefkins (2004:10) PR adalah seluruh bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu dengan berlandaskan pada pengertian. Cutlip dan Center (dalam Soemirat, 2008:90) menjabarkan proses PR yang mengacu pada pendekatan manajerial, yaitu:

- (1) *Fact finding*, mengumpulkan fakta berupa data sebelum memulai tindakan.
- (2) *Planning*, proses pembuatan rencana tentang apa saja permasalahan yang akan dihadapi oleh perusahaan atau organisasi berdasarkan data yang telah terkumpul.

- (3) *Communication*, perencanaan yang telah disusun dengan baik dari hasil pemikiran berdasarkan data yang terkumpul.
- (4) *Evaluation*, peninjauan kembali mengenai sebuah kegiatan apakah tujuan yang telah direncanakan telah tercapai atau belum.

2.4 Media Relations

Menurut Iriantara (2005:31) *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

2.5 Manajemen Krisis

Cutlip, Allen dan Broom (2006:24) menjelaskan bahwa terdapat dua esensi manajemen isu, yaitu: (1) identifikasi dini atas isu-isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi, dan (2) respons strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

2.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, guna untuk menjabarkan realitas sebagai suatu hal yang dinamis, yaitu sebagai produk dari konstruksi sosial. Menurut Kriyantono (2006:56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas.

Menurut Kriyantono (2006:57) ciri riset yang menggunakan metode kualitatif yaitu:

- 1) Intensif, periset berpartisipasi dalam waktu yang lama pada *setting lapangan*, periset adalah instrumen pokok riset.
- 2) Analisis data lapangan.
- 3) Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan di lapangan dari bukti-bukti dokumenter.
- 4) Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, peneliti melaksanakan penelitian kualitatif deskriptif analisis dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui aktivitas bagaimana strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat menangani krisis palu arit pada uang NKRI tahun 2016. Menurut Stake (dalam Creswell, 2013:20) studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti

menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu

3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh penulis dalam penelitian ini, selanjutnya yaitu dilakukan pembahasan penelitian yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapat oleh penulis dari Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

3.1 Pembahasan Mengenai Krisis yang Dihadapi

Krisis merupakan hal serius yang harus ditanggapi oleh instansi-instansi yang mengalaminya. Salah satu alasan mengapa krisis dapat terjadi dikarenakan adanya isu-isu yang menimbulkan dampak negatif bagi instansi tersebut. Penanganan yang cepat dan tepat merupakan hal yang dibutuhkan agar isu tersebut tidak berubah menjadi krisis. Dalam menanggapi krisis, peran unit PR menjadi dibutuhkan yang sangat dibutuhkan karena berperan sebagai penghubung antara suatu instansi dengan publiknya dalam melaksanakan suatu strategi komunikasi untuk menanggapi isu yang terjadi serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Unit PR Bank Indonesia Jawa Barat melakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai isu palu arit yang beredar di sosial media. Identifikasi dilakukan dengan mencari tahu mengenai informasi terkait isu tersebut secara rinci dari berbagai sumber. Setelah itu, Bank Indonesia Jawa Barat mengetahui secara cepat dan tepat tentang langkah apa saja yang harus dilakukan selanjutnya untuk menanggapi isu tersebut, yaitu dengan melakukan perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi. Dalam hal ini, Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat melakukan manajemen krisis seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Allen dan Broom (2006:24) bahwa terdapat dua esensi manajemen isu, yaitu:

- 1) Identifikasi dini atas isu-isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi.
- 2) Respons strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

Respon cepat yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam menanggapi isu juga sesuai dengan pernyataan Steven Fink dalam Nova (dalam Nova, 2011:68) krisis merupakan suatu kondisi yang tidak stabil dimana dibutuhkan suatu pengambilan keputusan secara cepat.

3.2 Pentingnya Bank Indonesia Jawa Barat Menanggapi Krisis

Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat menganggap bahwa isu palu arit merupakan isu yang

sensitif bagi masyarakat dan penting untuk diklarifikasi kebenarannya. Selain melibatkan unsur partai komunis, peran serta salah satu ulama besar di Indonesia dalam menyebarkan *hoax* tersebut merupakan hal yang harus diwaspadai karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat luas.

Sebagaimana menurut Wilbur Scramm (dalam Suprpto, 2009:4) menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Effendy (2009:9) berpendapat apabila dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Dalam hal ini, ulama besar tersebut berusaha menyampaikan pesan berdasarkan perspektifnya untuk mempengaruhi lawan bicaranya. Menyikapi hal tersebut, unit PR berusaha untuk menangani krisis tersebut, bahwa proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh ulama tersebut terhadap khalayaknya itu tidak benar, apa yang disampaikan oleh ulama tersebut hanya merupakan sebuah spekulasi yang berdasarkan perspektif dari komunikatormya.

Isu tersebut dianggap sebagai krisis, karena dapat mempengaruhi opini publik serta menjatuhkan nama baik instansi terkait. Andy Bowen dalam Cutlip, Allen dan Broom (2006:326) menyebutkan bahwa krisis hanya merupakan sebuah permasalahan waktu sebelum semua perusahaan mengalami sebuah krisis organisasional atau krisis produk yang akan berpengaruh pada kinerja mereka dikemudian hari.

3.3 Pemahaman Strategi Komunikasi dalam Unit Public Relations

Unit PR Bank Indonesia Jawa Barat melaksanakan program strategi komunikasi yang telah direncanakan secara matang oleh Bank Indonesia Pusat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh instansi, salah satunya yaitu agar masyarakat tidak terlena oleh isu yang beredar. Sebagaimana menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (dalam Zainal, 2015) terdiri dari tiga, yaitu:

1. *To Secure Understanding*, memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya tersampaikan dan dimengerti.
2. *To Establish Acceptance*, bagaimana penerimaan makna tersebut dibina dengan baik.
3. *To Motivate Action*, bagaimana pesan yang dikomunikasikan dari komunikator dapat memberikan persuasi untuk melakukan aksi.

Untuk pelaksanaan strategi komunikasinya, unit PR perlu memastikan bagaimana bentuk pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh masyarakat dalam konteks penanganan isu yang dapat

mempengaruhi opini publik. Lalu, bagaimana masyarakat dapat mencerna makna dari pesan tersebut agar masyarakat berfikir untuk mengetahui lebih lanjut mengenai isu yang sedang terjadi. Setelah itu, bagaimana masyarakat dapat menilai suatu isu tersebut dalam suatu aksi komunikasi yang menyatakan isu yang sedang terjadi itu benar atau salah.

3.4 Fact Finding dalam Strategi Komunikasi Public Relations

Langkah pertama yang dilakukan Unit PR dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang telah ditentukan yaitu menemukan fakta-fakta terkait isu tersebut. Dalam hal ini, Unit PR Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat mengetahui bahwa isu tersebut beredar di sosial media. Isu tersebut dikemukakan oleh salah satu ulama besar di Indonesia yang sedang melakukan ceramah di pondok Pesantren Alam, Megamendung, Jawa Barat dan video tersebut tersebar di *facebook* dan *youtube*. Unit PR mendalami ceramah tersebut untuk mendapatkan hasil yang pasti sebelum dilaporkan ke Kantor Bank Indonesia Pusat untuk perencanaan strategi komunikasinya. Selain itu, masyarakat Jawa Barat pun banyak yang menanyakan tentang kebenaran isu tersebut kepada pihak Bank Indonesia Jawa Barat. Penemuan fakta yang dilakukan oleh Unit PR sesuai dengan pernyataan Cutlip dan Center (dalam Soemirat, 2008:90) yang menyatakan bahwa proses operasional PR yang pertama adalah *fact finding*, mengumpulkan fakta berpeda data sebelum memulai tindakan.

Dalam analisis tersebut, unit PR Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat menjalankan fungsi PR yang dikemukakan oleh Cutlip *et.al* dalam Morissan (2008) yaitu:

1. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
2. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama

3.5 Planning dalam Strategi Komunikasi Public Relations

Cutlip dan Center (dalam Soemirat, 2008:90) menjabarkan bahwa proses operasional PR selanjutnya yaitu perencanaan. Setelah melaporkan hasil identifikasi tersebut kepada Kantor Bank Indonesia Pusat, unit PR Bank Indonesia Jawa Barat perlu merencanakan berbagai aspek terkait sosialisasi dan edukasi. Perencanaan tersebut dilakukan oleh Unit PR Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dimuat dalam pernyataan Laswell dalam Effendy (2009:10) yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

- a) Komunikator, merupakan individu atau pihak yang mengirimkan pesan
- b) Pesan, merupakan informasi yang akan dikirimkan kepada penerima
- c) Media, yaitu jalan yang dilalui pesan dari pengirim kepada penerima pesan, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media cetak/elektronik)
- d) Komunikan, yaitu orang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya
- e) Efek, yaitu pengaruh yang diterima oleh penerima pesan sebelum dan sesudah menerima pesan tersebut.

Dalam menghadapi permasalahan isu palu arit pada uang baru NKRI tahun emisi 2016, berikut perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit PR pada Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat:

3.6 Communicating dalam Strategi Komunikasi Public Relations

Dalam melakukan komunikasinya, unit PR menggunakan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan tujuan untuk mencapai tujuannya, yaitu agar opini publik tidak terpengaruh oleh isu-isu negatif. Untuk itu, Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat tentunya memiliki hubungan media yang baik dengan para wartawan. Dalam penggunaan mediana, unit PR Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat memiliki relasi media yang sesuai dengan pernyataan Iriantara (2005:31) bahwa *media relations* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam kegiatan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan, tidak luput dari peran serta media sebagai penyebar informasi, agar informasi yang disampaikan diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat yang ada di Jawa Barat. Sosialisasi dan edukasi yang dilaksanakan dalam instansi-instansi yang telah ditentukan seperti instansi keamanan dan pendidikan dirasa belum cukup efektif, karena masyarakat luas yang berada di luar instansi tersebut tidak akan mengetahui isi pesan yang akan diberikan. Untuk itu, Iriantara (2005:29) juga menjabarkan definisi *media relations* yaitu: pertama, berkenaan dengan media komunikasi yang menjadi penting karena menjadi sarana yang efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik dapat terpelihara, maka kepentingan dengan media massa terhadap organisasi mesti

direspons oleh organisasi tersebut. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program; kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan. Karena berhubungan dengan media massa itu, maka ada yang menyebut *media relations* merupakan fungsikhusus di dalam suatu kegiatan PR.

3.7 Evaluating dalam Strategi Komunikasi Public Relations

Evaluasi menjadi hal terakhir yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi dan perencanaan komunikasi selanjutnya, hal ini untuk memberikan penilaian atas kegiatan komunikasi yang dilakukan yang dapat menjadi faktor untuk meningkatkan kegiatan komunikasi yang akan dilanjutkan dalam menanggapi krisis kelak. Evaluasi juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program komunikasi yang telah dilakukan. Cangara (2013:148) memaparkan bahwa kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur atau meninjau kembali dari tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, apakah sudah tercapai atau belum, serta apakah tingkat pencapaiannya tinggi atau rendah.

Bedasarkan kegiatan serta program komunikasi yang telah dilakukan oleh unit PR Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat, terdapat respon positif dari masyarakat atas kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan.

4 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, terdapat kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah peneliti tentukan sebelumnya, yaitu:

1. Unit PR menjalankan strategi komunikasi dalam menangani krisis yang dihadapi oleh Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Menangani krisis, tentunya Bank Indonesia Jawa Barat mengandalkan peran praktisi PR dalam menangani isu-isu yang bersifat negatif. Dalam rangka menanggapi isu-isu yang terjadi, Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat khususnya unit PR berperan sebagai perencana strategi dan pelaksana strategi di wilayahnya. Berikut proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh praktisi PR BI Jabar:
 - a) Identifikasi isu merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh unit PR Bank Indonesia Jawa Barat untuk menentukan langkah selanjutnya agar tepat sesuai sasaran yang diinginkan oleh Bank Indonesia Jawa Barat dengan menentukan seberapa besar

pengaruh isu logo palu arit tersebut di Jawa Barat

- b) Unit PR Bank Indonesia Jawa Barat berupaya merencanakan strategi komunikasi untuk menanggapi isu palu arit tersebut. BI Pusat memberikan arahan bahwa setiap Kantor Perwakilan Bank Indonesia melakukan perencanaan strategi dari sosialisasi dan edukasi serta mengatur pelaksanaannya. Perencanaan yang dilakukan oleh unit PR ini dibatasi hanya untuk meliputi wilayah Jawa Barat.
 - c) Pelaksanaan strategi komunikasi dirancang sendiri oleh unit PR dalam rangka menangkal isu palu arit yang memberi dampak terhadap opini masyarakat Jawa Barat. Dalam hal ini, Unit PR Bank Indonesia Jawa Barat melaksanakan sosialisasi berdasarkan prioritas. Sosialisasi dilakukan kepada masyarakat umum, instansi pemerintah, instansi keamanan dan instansi pendidikan yang dapat memberikan dampak karena terjun langsung dengan masyarakat umum. Pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit PR Bank Indonesia Jawa Barat dilakukan berdasarkan strategi yang telah direncanakan serta tidak direncanakan sebelumnya serta melalui program-program pembangunan ekonomi Jawa Barat dalam rangka optimalisasi sosialisasi dan edukasi pada program tersebut.
 - d) Evaluasi dilakukan oleh unit PR BI Jabar untuk mengetahui isu tersebut apakah semakin ramai atau surut di kalangan masyarakat. Evaluasi dalam unit PR Bank Indonesia Jawa Barat dibagi menjadi dua evaluasi, yaitu evaluasi perbaikan dan evaluasi peningkatan.
2. Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh praktisi PR BI Jabar dilakukan berdasarkan basis strategi komunikasi *public relations*, yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating*. Berikut penjelasan yang penulis jabarkan.
 - a) Dilihat dari salah satu komentar terhadap portal berita mengenai klarifikasi unsur pengaman pada uang

baru, isu palu arit yang dikemukakan oleh salah satu ulama besar yang diketahui memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Untuk menentukan langkah yang tepat selanjutnya, Unit PR Bank Indonesia Jawa Barat melaporkan identifikasi isu yang terjadi di wilayah Jawa Barat untuk dilaporkan ke Bank Indonesia Pusat.

- b) Perencanaan dilakukan oleh unit PR BI Jabar dengan mempertimbangkan 5 elemen komunikasi, yang pertama menentukan komunikatonya yaitu Yayan Istiandi dan Pegawai BI Jabar. Kedua, menentukan jenis pesan yang disampaikan, yaitu informatif dan edukatif. Ketiga, media yang digunakan adalah surat kabar dan *press conference*. Keempat, menentukan komunikator yang menerima pesan tersebut, yaitu masyarakat umum, instansi keamanan, instansi pendidikan, dan wartawan yang tergabung dalam *media relations* BI Jabar. Terakhir, efek yang ditimbulkan setelah menerima pesan tersebut, apakah antusias terhadap pesan tersebut atau netral mengenai isi pesan tersebut.
- c) Pelaksanaan dilakukan terhadap masyarakat umum di Bandung, terutama di pasar-pasar tempat terjadinya pertukaran uang. Setelah itu, sosialisasi dilakukan kepada Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Polda Jabar, LANUD Husein, Kodam, Kodiklat, serta sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas dengan meminta waktu dan tempat dalam setiap kegiatan yang sedang dilakukan oleh instansi masing-masing. Dalam pelaksanaan edukasi, media yang tergabung dalam *media relations* Bank Indonesia Jawa Barat berperan besar dalam menyebarkan informasi yang informatif dan edukatif untuk masyarakat Jawa Barat, khususnya yang berada di pelosok-pelosok Jawa Barat.
- d) Pelaksanaan sosialisasi dan edukasi terus dilakukan secara berkala setiap bulan minimal 2 kali, maka evaluasi pun terus dilakukan oleh pihak Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat agar masyarakat tidak memiliki keraguan

dalam menggunakan uang rupiah baru tahun emisi 2016.

5. Daftar Pustaka

BUKU

- Abidin, Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arifin, A. (2011). *Media dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, A. B. (2006). *Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Terjemahan*. Jakarta: Kencana.
- Daulay, H. (2016). *Jurnalistik dan Kebebasan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Frank Jefkins, d. D. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Dalam J. Grunig, *Manager's Guide to Excellent in Public Relations and Communication Management*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Soemirat, S. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suprpto. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Medpress.
- ### SKRIPSI
- Gifari, Fahrizal. (2017). *Strategi Konsultan PR dalam Memperkuat Hubungan Media (Studi Kasus pada AsiaPR dalam Kegiatan Media Relations dengan Forum Wartawan Otomotif (Forwot))*. Skripsi Ilmu Komunikasi Telkom University.