

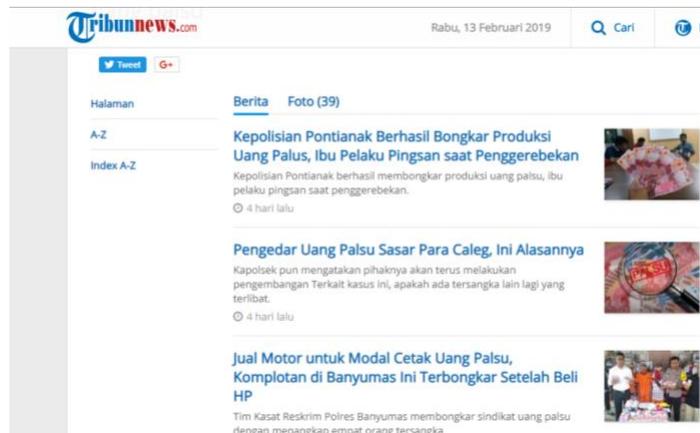
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berita adalah sebuah laporan tentang suatu kejadian yang sedang terjadi atau sebagai wadah informasi untuk khalayak. Adapun hal yang perlu dilakukan dalam penyampaian berita yaitu menyortir berita yang layak diberikan kepada khalayak. Berita tidak hanya memberikan informasi terbaru, tetapi juga digunakan untuk memberikan dampak kepada khalayak. Terutama berita yang sedang viral, sering terjadi khalayak terpengaruh oleh pembawa atau penulis berita untuk mengikuti arus berita tersebut, salah satunya adalah berita tentang uang rupiah palsu.

Keberadaan uang rupiah palsu adalah suatu hal yang sulit untuk dihindari karena uang memiliki fungsi sebagai alat transaksi dan sebagai alat tukar pembayaran yang sah. uang merupakan simbol negara yang menjadi alat pemersatu, atau menjadi alat penguasaan perekonomian.



Gambar 1.1

(Sumber : <http://www.tribunnews.com/tag/uang-palsu> Diakses 13 Februari 2019 pada pukul 14.45 WIB)

Pemalsuan uang biasanya dilatarbelakangi oleh situasi perekonomian yang buruk, sehingga banyak khalayak yang ingin mendapatkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang mudah dan tidak halal. Pada Februari 2017, Tirto.id menerbitkan sebuah poster yang menjelaskan terhadap “Waspada Uang rupiah palsu”.



Gambar 1.2

(Sumber : <https://tirto.id/mitos-pemilu-dan-uang-palsu-ci4h> Diakses pada 25 Maret 2019 pukul 15.40 WIB)

Kejahatan uang rupiah palsu yang terjadi di beberapa daerah menimbulkan kerugian Bank dalam mencetak uang rupiah yaitu Bank Indonesia. Beberapa oknum memanfaatkan uang rupiah palsu sebagai alat tukar dalam melakukan suatu transaksi. Penggelapan uang rupiah palsu adalah tindakan kriminal yang dapat merugikan banyak pihak salah satunya masyarakat.

Bank Indonesia Peringatkan Peredaran
Uang Palsu Jelang Pilkada 2018



Gambar 1.3

(Sumber : <https://tirto.id/bank-indonesia-peringatkan-peredaran-uang-palsu-jelang-pilkada-2018-cAnH> Diakses pada 20 Februari 2019 pukul 16.50 WIB)

Keberadaan uang rupiah palsu ditengah masyarakat akan membawa pengaruh besar dikarenakan mayoritas masyarakat berada dilapisan menengah kebawah. Kejahatan uang rupiah palsu berdampak besar bagi masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Kejahatan uang rupiah palsu juga menimbulkan ancaman terhadap reputasi Bank Indonesia.

Reputasi dapat merubah opini publik mengenai tindakan - tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan dengan pesaing, sehingga bagi suatu organisasi atau lembaga besar seperti Bank Indonesia, menjaga reputasi dengan kegiatan yang lebih kompleks dan bukan hanya menjual produk atau jasa kepada konsumen. Pengelolaan reputasi melibatkan kualitas dari adanya interaksi antara pegawai dan organisasi, konsumen, kelompok-kelompok masyarakat dan pihak-pihak lain.

Reputasi dapat berubah tergantung pada cara kerja lembaga tersebut dapat menjaga reputasinya. Harapan mengenai reputasi yang sengaja diciptakan oleh suatu lembaga kadang tidak sejalan dengan penilaian yang muncul pada persepsi publik, sehingga reputasi dapat dikatakan sebagai obyek penilaian.

Berdasarkan hal tersebut perlu diperhatikan bahwa naluri organisasi atau suatu lembaga besar dalam memperhatikan penilaian publik yang berpengaruh terhadap reputasi suatu lembaga, Sehingga upaya untuk membangun relasi oleh organisasi terhadap publiknya baik secara internal maupun eksternal untuk membentuk wacana publik.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 Maret 2019 dengan Bapak Tri Septiadi selaku Bagian Tim Pengelolaan Uang Rupiah di Bank Indonesia Bandung menjelaskan bahwa :

“untuk menanggapi kasus uang rupiah palsu ada dasar hukumnya berwenang menentukan keaslian uang Rupiah (Pasal 29). Salah satu bentuk pelaksanaan dari wewenang tersebut, Bank Indonesia memberikan layanan klarifikasi uang Rupiah yang diragukan keasliannya kepada masyarakat. Jadi perbankan, masyarakat, Penyelenggara Jasa Pengelolaan Uang Rupiah meminta klarifikasi uang keasliannya dengan batas maksimal 14 hari akan diberikan informasinya kepada yang bersangkutan.” (Hasil wawancara dengan Bapak Tri Spetiadi selaku Tim Pengelolaan Uang Rupiah, pada 4 September 2019)

Seperti yang sudah disebutkan di Pasal 29 butir 1 yaitu “Kewenangan untuk menentukan keaslian Rupiah berada pada Bank Indonesia.” Dalam kewenangan yang dimaksud Bank Indonesia memberikan informasi dan ketentuan mengenai tanda-tanda keaslian uang rupiah kepada masyarakat. Masyarakat dapat meminta klarifikasi kepada Bank Indonesia terhadap uang rupiah yang diragukan keasliannya. Pengaturan dalam UU Mata Uang tersebut ditegaskan dalam PBI Nomor 14/7/PBI/2012 tentang pengelolaan Uang Rupiah Pasal 26 yang mengatur tugas dan wewenang Bank Indonesia dalam memberikan layanan klarifikasi terhadap keaslian uang rupiah, isi pasal 26 tersebut adalah :

1. Masyarakat dapat meminta klarifikasi kepada Bank Indonesia tentang Uang Rupiah yang diragukan keasliannya.
2. Dalam hal berdasarkan hasil klarifikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Uang Rupiah tersebut dinyatakan asli, Bank Indonesia memberikan penggantian sebesar nilai nominal.

Indonesia memantau berita perihal uang rupiah palsu tersebut dengan melakukan *Media Monitoring*.

Media Monitoring merupakan salah satu tugas divisi Humas sebagai proses evaluasi *Media Relations*. Fungsi *Media Monitoring* adalah menganalisa kembali pemberiaan yang ada, lalu dikliping dapat berupa artikel, berita atau foto. Agar termonitor dengan baik maka sumber harus jelas, tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (dapat memilih tema yang akan *dimonitoring*, misalnya sesuai pengguna atau misi lembaga). Selain melakukan pemantauan media, terkadang juga dapat digunakan untuk menangkap konten iklan. *Monitoring* terhadap media ini dilakukan secara terus menerus serta merekam dan mencatat secara terstruktur.

Kegiatan pemantauan berita dan opini publik semakin berkembang. Dahulu kegiatan *Media Monitoring* berita hanya dilakukan melalui media cetak. Namun seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan maupun lembaga besar beralih ke kegiatan *Media Monitoring* berita melalui media online walaupun masih banyak juga yang menggunakan campuran dari media cetak maupun *media online*. *Media online* memiliki keunggulan dalam menemukan sesuatu yang sedang viral di masyarakat serta untuk mengetahui pesaing dan untuk mengambil tindakan pencegahan hal – hal yang tidak ingin terjadi di kemudian hari. Sedangkan penyebaran pemberitaan pada media cetak lebih lambat dari *media online*. Masyarakat pun harus menunggu cetakannya terlebih dahulu yang tidak bisa sehari jadi. Berbeda dengan *media online* yang bisa diakses 24 jam selama kita terkoneksi internet.

Mengenai hal *Media Monitoring*, bertujuan untuk mengenali dan mengantisipasi/mencegah. *Media Monitoring* dilakukan secara terus - menerus dan mencatatnya secara teratur. Tujuan sebuah kegiatan *monitoring* didasari atas keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik

menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, kebijakan dan pengaruh apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal-hal lain yang berkaitan. Berdasarkan hal tersebut cara dan tujuan itu harus dibuktikan dengan catatan tertulis tentang apa yang sesuai dimonitor, dan waktu yang dimonitor itu terjadi (dilihat, atau dikumpulkan bukti-buktinya, atau ditemukan faktanya) dan bagaimana kejadiannya atau deskripsinya, serta siapa saja yang terlibat.

Bagi lembaga besar seperti Bank Indonesia Bandung, *Media Monitoring* sangatlah penting untuk melaporkan kegiatan apa saja yang sudah dilakukan, memantau berita tentang Bank Indonesia Bandung ada di berita mana saja, sehingga pimpinan dan bagian Humas lainnya bisa memperhatikan isu – isu tertentu. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 1 April 2019 dengan Ibu Rinda selaku *Assistant Manager Public Relations* di Bank Indonesia Bandung menjelaskan bahwa :

“Bank Indonesia mempunyai dua bagian yaitu Blink internal yang tugasnya melaporkan kegiatan yang ada di Bank Indonesia Bandung itu sendiri dan merundungkannya di grup Whatsapp, selain itu bagian Humas juga menggunakan social media instagram @HumasBI_Jabar. Media Monitoring yang digunakan Bank Indonesia Bandung yaitu grup Whatsapp, maka apapun berita atau isu yang masuk pertama-tama di scan terlebih dahulu, lalu disebar di grup Whatsapp. Selain itu Bank Indonesia juga melakukan Media Monitoring dalam bentuk Media Clipping. Media Monitoring yang digunakan setiap hari itu dengan cara mengumpulkan berita dari media cetak online maupun offline lalu di print dan digunting lalu disusun sesuai dengan berita – berita yang terkait dengan Bank Indonesia lalu di scan dan dikirim via soft copy dan hasilnya dikirim via grup whatsapp dan diberikan juga kepada pimpinan sebagai bahan evaluasi” (Hasil wawancara dengan Informan Kunci, Ebrinda Daisy pada 1 April 2019)

Cara Humas Bank Indonesia Bandung dalam *scanning* berita ialah dengan cara melakukan kegiatan *Media Monitoring* setiap hari dengan *scanning* isi koran - koran mengenai Bank Indonesia, kemudian *Public Relations* biasanya

memilah atau menyaring berita – berita yang akan dimasukan kedalam bentuk infografis. Sebelum melakukan penyaringan berita biasanya pihak *Public Relations* membagikan berita melalui *whatsapp* agar rekan Humas Bank Indonesia selalu *up to date* mengenai berita fungsi Bank Indonesia. Selain mencari berita melalui media *online* dan *offline* pihak Public Relation Bank Indonesia juga bekerjasama dengan rekan – rekan media, sehingga saat media ingin naik cetak melalui website atau ingin ditayangkan di televisi, pihak media memberikan naskah berita tersebut ke bagian Public Relation Bank Indonesia Bandung agar bisa di *Publish* kembali di koran atau media cetak dari Bank Indonesia Bandung.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Bank Indonesia Bandung menggunakan Infografis sebagai salah bentuk *Media Monitoring* sebagai bahan evaluasi Bank Indonesia Bandung dalam pemberitaan. Selain Infografis Bank Indonesia provinsi Jawa Barat juga menggunakan media publikasi seperti elektronik yaitu televisi, radio, dan surat kabar. Jadi setelah melakukan *Media Monitoring* sebagai bentuk evaluasi terhadap pemberitaan khususnya pemberitaan penyebaran uang rupiah palsu, pihak Bank Indonesia Bandung melakukan tindakan penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat sebagai bentuk edukasi seperti pelaku usaha, mahasiswa, perbankan, dan masyarakat umum. Sehingga masyarakat sudah paham dalam mencegah beredarnya uang rupiah palsu.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa Bank Indonesia masih kurang sigap dalam menanggapi pemberitaan uang rupiah palsu, jadi penulis ingin mengetahui “Strategi *Media Monitoring* Bank Indonesia Sebagai Tindakan Preventif Penyebaran Uang palsu” untuk memberantas oknum pembuat uang rupiah palsu dan membuat masyarakat dapat membedakan keaslian uang rupiah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas maka permasalahan yang dapat diambil yaitu :

Bagaimana strategi *Media Monitoring* Bank Indonesia sebagai tindakan preventif penyebaran uang rupiah palsu?

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian dari penulisan ini adalah untuk mengkaji :

Untuk mengetahui strategi *Media Monitoring* Bank Indonesia sebagai tindakan preventif penyebaran uang rupiah palsu.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian serta informasi khususnya dalam mengembangkan pengetahuan dalam ranah ilmu komunikasi khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Marketing Communication.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini bertujuan untuk :

Mendeskripsikan strategi perencanaan *Media Monitoring* Bank Indonesia sebagai tindakan preventif penyebaran uang rupiah palsu pada mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Marketing Communication dan masyarakat.

1.5 Lokasi dan Periode Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Kantor Bank Indonesia Bandung Jl. Braga No. 108 Bandung Jawa Barat.