



### **Analisis Komunikasi Strategis *Public Relations* Bank Indonesia dalam Sosialisasi Kebijakan Moneter kepada Stakeholders**

#### ***Analysis of Strategic Communication by Bank Indonesia's Public Relations in the Socialization of Monetary Policy to Stakeholders***

Almira Nur Fauziah<sup>1\*</sup>, Dian Hutami Rahmawati<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

21043010166@student.upnjatim.ac.id, dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* (PR) Bank Indonesia dalam mensosialisasikan kebijakan moneter kepada stakeholders eksternal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model komunikasi strategis Cutlip, Center, dan Broom sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR Bank Indonesia menerapkan empat tahap strategi komunikasi: *finding the fact and defining the problem, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluation*. PR Bank Indonesia memetakan stakeholders yang meliputi parlemen, pemerintah, perbankan, pelaku pasar, akademisi, media massa, dan masyarakat umum. Komunikasi *omnichannel* yang mengintegrasikan *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL) digunakan untuk menjangkau audiens dengan pendekatan tersegmentasi. Evaluasi strategi dilakukan melalui survei, FGD, dan analisis feedback dari masyarakat yang ada di media sosial dan media massa serta evaluasi tahunan melalui EVAKOM (Evaluasi Komunikasi). Penelitian ini menemukan bahwa keberagaman demografi masyarakat menjadi tantangan utama, sehingga diperlukan pendekatan fleksibel untuk menyederhanakan informasi kebijakan moneter agar lebih mudah dipahami.

**Kata kunci: Strategi Komunikasi *Public relations*; Bank Indonesia; Stakeholders; Kebijakan Moneter**

#### **Abstract**

*This research aims to analyze Bank Indonesia's Public Relations (PR) communication strategy in socializing monetary policy to external stakeholders. This study used a qualitative descriptive approach with Cutlip, Center, and Broom strategic communication models as an analysis framework. The research results show that Bank Indonesia's PR implements four stages of communication strategies: finding the fact and defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, and evaluation. PR Bank Indonesia maps stakeholders, including parliament, government, banking, market players, academics, mass media, and the general public. Omnichannel communication that integrates Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), and Through the Line (TTL) is used to reach audiences with segmented approaches. Strategy evaluation is conducted through surveys, FGD, and feedback analysis from the community on social media and mass media as well as annual evaluation through EVAKOM (Communication Evaluation). This study found that people's demographic diversity is a major challenge, so a flexible approach is needed to simplify monetary policy information to make it easier to understand.*

**Keywords: Public relations Communication Strategy; Bank Indonesia; Stakeholders; Monetary Policy**

## I. PENDAHULUAN

Saat ini, informasi dan komunikasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi milenial. Banyaknya informasi yang tersebar luas di masyarakat memicu kebutuhan akan pengelolaan informasi yang lebih terstruktur dan efisien. Dalam hal ini, Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan informasi dapat disampaikan dengan baik kepada publik. Humas tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi, tetapi juga sebagai elemen yang mendukung terciptanya hubungan yang positif antara lembaga dan audiensnya. Oleh karena itu, perubahan strategi dalam Humas, baik secara pribadi maupun kelembagaan, sangat diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Nugraha et al, 2022). Perkembangan kegiatan kehumasan di Indonesia yang semakin pesat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah instansi dan perusahaan yang mengakui bahwa divisi kehumasan memegang peranan penting dalam struktur organisasi mereka. Humas berfungsi sebagai penghubung antara institusi dan publik ataupun stakeholders, menjembatani komunikasi dan membantu mencapai pemahaman bersama. Dalam konteks ini, peran humas sangat vital, tidak hanya dalam membangun citra, tetapi juga dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dan tepat sasaran. Oleh karena itu, profesional di bidang humas dituntut untuk mampu mengelola dan menyebarkan informasi yang dapat mendukung tujuan organisasi atau instansi tersebut (Sarifudin et al, 2022).

Lattimore (2010) dalam Ayudia & Wulandari (2021) menjelaskan bahwa kegiatan *public relations* (PR) memiliki dua peran utama yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, yaitu sebagai teknisi dan manajer. Peran ini menjadi inti dari praktik PR dalam membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun, secara praktis, peran PR dapat diperluas menjadi tiga aspek utama. Pertama, PR berperan sebagai pemberi penjelasan atau konsultan. Dalam peran ini, seorang praktisi PR memiliki keahlian dalam mendefinisikan permasalahan yang dihadapi organisasi, memberikan rekomendasi solusi yang tepat, serta melakukan pemantauan terhadap implementasi kebijakan yang telah dijalankan. Keahlian ini menjadikan PR sebagai elemen strategis yang dapat membantu organisasi mengelola isu-isu yang muncul di masyarakat. Kedua, PR juga bertindak sebagai fasilitator komunikasi, yaitu memastikan terjalinnya hubungan yang harmonis dan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini, PR berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi, baik pemerintah maupun swasta, dengan masyarakat di sekitarnya. Komunikasi yang terjalin harus dapat dipahami oleh kedua belah pihak untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Ketiga, PR menjalankan peran sebagai fasilitator pemecahan masalah, di mana praktisi PR bekerja sama dengan pihak manajemen senior dalam mengidentifikasi isu-isu strategis serta merumuskan

solusi yang efektif. Peran ini menunjukkan kemampuan PR dalam mengelola konflik, menyelesaikan krisis, dan menjaga stabilitas hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Dengan ketiga peran ini, PR memainkan fungsi strategis yang esensial dalam membangun citra positif dan menjaga keberlanjutan organisasi.

Setiap lembaga atau organisasi, termasuk Bank Indonesia sebagai bank sentral Republik Indonesia, sangat membutuhkan peran *public relations* (PR). Sebagai lembaga yang memiliki kewenangan penuh dalam menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, memastikan kestabilan nilai rupiah, kelancaran sistem pembayaran, serta menjaga stabilitas sistem keuangan di tanah air. Mengingat peran strategisnya dalam perekonomian nasional, Bank Indonesia dituntut untuk memastikan bahwa setiap kebijakan yang diambil dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat dengan jelas. Di sinilah peran departemen komunikasi Bank Indonesia, yang mengemban fungsi *public relations*, menjadi sangat penting. Sebagai garda terdepan dalam menjalin komunikasi antara Bank Indonesia dan publik termaksud seluruh stakeholders Bank Indonesia, departemen komunikasi pun harus merumuskan strategi *public relations* agar informasi mengenai kebijakan moneter dapat tersampaikan dengan baik kepada stakeholders serta publik yang heterogen.

*Public relations* di Bank Indonesia tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi tersebut diterima dengan pemahaman yang tepat. Dengan *public relations* yang dapat menyusun strategi yang tepat maka akan mampu untuk menjembatani kesenjangan antara kebijakan bank sentral yang seringkali bersifat teknis dan kebutuhan publik akan informasi yang mudah dipahami. Selain itu, PR juga berperan dalam membangun hubungan baik antara Bank Indonesia dengan berbagai stakeholders, baik dari kalangan parlemen atau pemerintah, pelaku ekonomi, perbankan, kementerian dan lembaga lainnya, maupun masyarakat umum, hal ini dilakukan untuk menjaga transparansi dan kepercayaan publik terhadap kebijakan yang diambil. Dengan demikian, PR berperan besar dalam memastikan tujuan Bank Indonesia tercapai dengan optimal. Departemen Komunikasi Bank Indonesia pun memiliki peran strategis untuk menjaga citra lembaga dan memastikan kebijakan moneter yang dikeluarkan dapat dipahami oleh masyarakat dari berbagai lapisan.

PR Bank Indonesia memegang tanggung jawab besar dalam menganalisis isu- isu serta opini yang berkembang di masyarakat, baik melalui pemberitaan di media massa maupun diskusi di forum publik. Analisis ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi komunikasi yang disampaikan kepada Dewan Gubernur Bank Indonesia. Rekomendasi tersebut mencakup perumusan strategi komunikasi dan program yang berhubungan dengan kebijakan moneter serta isu- isu kritis yang dapat memengaruhi stabilitas ekonomi. Selain itu, PR Bank Indonesia juga berfungsi sebagai juru bicara lembaga, memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media massa bersifat konsisten, positif, dan mendukung kebijakan moneter. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk

mengontrol opini publik, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Indonesia sebagai pengelola kebijakan moneter yang andal. PR Bank Indonesia tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga melibatkan *stakeholders internal* melalui komunikasi yang efektif, termasuk dalam pengelolaan layanan publik. Setelah suatu kebijakan moneter diterapkan, PR bertugas melakukan evaluasi mendalam untuk menilai efektivitas pelaksanaannya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut mencapai tujuan utama, yaitu menjaga stabilitas nilai tukar rupiah dan kelancaran sistem pembayaran. Selain peran komunikasi, PR Bank Indonesia juga mengelola program-program sosial yang relevan dengan kebijakan moneter. Kolaborasi dengan berbagai pihak, pengelolaan anggaran, serta koordinasi sumber daya manusia dan logistik menjadi bagian integral dari tugas PR. Semua ini dilakukan untuk mendukung kinerja optimal Bank Indonesia sebagai institusi yang memegang peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional.

Peran *Public Relations* (PR) Bank Indonesia sangat penting dalam mensosialisasikan kebijakan moneter karena keberhasilan kebijakan tersebut sangat bergantung pada pemahaman dan penerimaan masyarakat. Sebagai bagian dari otoritas moneter, Bank Indonesia memiliki tanggung jawab utama dalam menjaga stabilitas sistem keuangan dan stabilitas moneter. Kedua aspek ini memiliki hubungan yang erat, layaknya dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Kebijakan moneter secara langsung memengaruhi stabilitas keuangan, begitu pula sebaliknya, di mana stabilitas keuangan menjadi fondasi penting untuk mendukung efektivitas kebijakan moneter. Stabilitas keuangan berperan sebagai pilar yang memastikan kebijakan moneter dapat berfungsi secara optimal. Proses transmisi kebijakan moneter, yang bertujuan untuk mencapai stabilitas harga dan ekonomi, sangat bergantung pada kestabilan sistem keuangan. Jika terjadi ketidakstabilan dalam sistem keuangan, proses transmisi kebijakan moneter akan terganggu, sehingga dampaknya terhadap perekonomian tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, Bank Indonesia senantiasa berupaya menjaga kedua stabilitas ini agar tujuan utama menjaga nilai rupiah dan perekonomian nasional dapat tercapai (Permana et al., 2022).

PR Bank Indonesia bertanggung jawab untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui penyampaian informasi yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Selain itu, PR berfungsi sebagai penghubung antara Bank Indonesia dan publik, membangun hubungan yang transparan dan kepercayaan terhadap kebijakan yang diambil. Dengan strategi komunikasi yang efektif, PR dapat memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami dampak dan manfaat kebijakan moneter bagi stabilitas ekonomi. Upaya ini membantu menciptakan opini publik yang positif, mendukung implementasi kebijakan, dan menjaga reputasi Bank Indonesia sebagai institusi yang andal dalam mengelola perekonomian nasional. Pentingnya peran PR Bank Indonesia dalam mensosialisasikan kebijakan moneter menjadi semakin jelas ketika dihubungkan dengan teori komunikasi strategis oleh Cutlip, Center, dan

Broom. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Supada, 2020), strategi public relations (PR) terdiri dari empat langkah utama yang saling berkaitan untuk memastikan efektivitas komunikasi, antara lain :

1. *Defining the Problem*, di mana PR memantau informasi, sikap, perilaku, dan opini publik yang relevan dengan organisasi. Tahap ini membantu memahami kebutuhan dan dinamika publik terkait kebijakan yang akan disosialisasikan.
2. *Planning and Programming*, yaitu tahap penyusunan strategi berdasarkan data yang dikumpulkan. Data ini digunakan untuk merancang program komunikasi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan publik.
3. *Taking Action and Communicating*, melibatkan implementasi strategi yang telah dirancang. Dalam tahap ini, PR memastikan pendekatan komunikasi apa yang tepat untuk menjangkau semua segmen masyarakat yang telah ditetapkan.
4. *Evaluating*, menilai keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Umpan balik dari publik digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengukur efektivitas program dan merancang perbaikan di masa depan.

Kelebihan dari penelitian ini terletak pada kedalamannya dalam mengeksplorasi dan menganalisis secara komprehensif strategi yang diterapkan oleh PR Bank Indonesia dalam mensosialisasikan kebijakan moneter, yang tidak hanya sebatas pada aspek penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan dinamika interaksi antara Bank Indonesia dan publik yang sangat beragam. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang holistik dengan memanfaatkan teori komunikasi strategis oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang menggarisbawahi pentingnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi sebagai upaya yang terstruktur dan terukur dalam membangun pemahaman serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan audiens. Melalui penggunaan teori tersebut, penelitian ini mampu menggali lebih dalam mengenai bagaimana PR Bank Indonesia memanfaatkan empat tahap strategi komunikasi, yaitu *defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, serta *evaluating*, dalam menyelaraskan kebijakan moneter yang sering kali bersifat teknis dan kompleks dengan kebutuhan publik yang menginginkan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Lebih dari itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi publik di sektor keuangan, dengan menyoroti peran PR sebagai penghubung yang tidak hanya bertanggung jawab dalam pengelolaan citra, tetapi juga dalam menciptakan transparansi, membangun kepercayaan publik, dan menjaga integritas kebijakan dalam konteks ekonomi yang dinamis dan penuh tantangan.

## II. METODE PENELITIAN

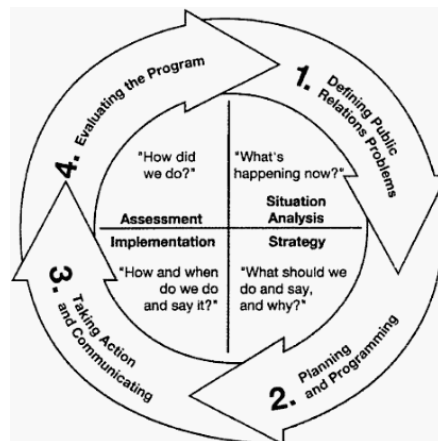
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dianggap paling relevan untuk mengupas secara mendalam fenomena yang menjadi fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi *public relations* (PR) Bank Indonesia dalam

mensosialisasikan kebijakan moneter. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami secara rinci dinamika yang terjadi, serta memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana PR Bank Indonesia merumuskan strategi untuk mensosialisasikan kebijakan moneter kepada publik. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat disajikan secara deskriptif dan analitis, memberikan gambaran holistik tentang proses komunikasi yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Menurut Bogdan dan Taylor (1982) dalam Abdussamad (2021:30), penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang berasal dari perilaku, tindakan, atau ucapan individu yang dapat diamati. Pendekatan ini juga mengedepankan analisis terhadap latar belakang serta interaksi individu secara menyeluruh, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih mendalam. Oleh karena itu, metode ini sangat sesuai untuk penelitian yang mengkaji strategi komunikasi, karena dapat menjelaskan proses dan elemen-elemen kunci yang berperan dalam praktik PR di Bank Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan narasumber yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh PR Bank Indonesia. Narasumber merupakan staff *public relations* Bank Indonesia yang tergabung kedalam Departemen Komunikasi dengan berbagai divisi yang terkait dengan strategi komunikasi PR. Wawancara mendalam ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai langkah-langkah strategis yang dilakukan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi komunikasi. Teknik wawancara mendalam juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif narasumber secara detail, sehingga dapat memahami tantangan, keberhasilan, serta inovasi yang diterapkan oleh PR Bank Indonesia. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi resmi yang dirilis oleh PR Bank Indonesia, seperti siaran pers pada website resmi Bank Indonesia, dokumentasi media sosial, dan berbagai sumber lainnya yang relevan. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks tambahan terhadap hasil wawancara yang diperoleh. Dengan memadukan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi komunikasi PR Bank Indonesia, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat yang memiliki kebutuhan informasi berbeda-beda. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam strategi komunikasi yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan fungsi PR di sektor keuangan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan analisis teoritis, tetapi juga menghasilkan pemahaman yang praktis dan aplikatif untuk mendukung transparansi dan efektivitas komunikasi di Bank Indonesia.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Departemen Komunikasi Bank Indonesia memiliki peran penting sebagai unit yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi *public relations* (PR). Tugas utama mereka adalah mengomunikasikan berbagai kebijakan Bank Indonesia kepada publik sesuai dengan tugas dan fungsinya, termasuk kebijakan moneter kepada seluruh stakeholders eksternal. Pihak eksternal atau stakeholders eksternal memiliki hubungan langsung dengan organisasi, sehingga menjalin komunikasi yang efektif dengan mereka menjadi suatu keharusan. Sebuah organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang spesifik dan terarah untuk memastikan hubungan dengan para stakeholders eksternal tetap terjaga. Komunikasi ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan kolaborasi yang baik (Soyusiawaty&Fajri, 2016). Bank Indonesia memiliki beberapa stakeholders eksternal yang terdiri dari parlemen, pemerintah pusat dan daerah, perbankan, pelaku pasar, dunia usaha, akademisi, media massa, dan masyarakat umum. Kebijakan moneter menjadi salah satu kebijakan utama yang diprioritaskan untuk disosialisasikan oleh PR Bank Indonesia.



Gambar 1. Empat Steps Strategi PR oleh Cutlip, Center, dan Broom sumber : <http://library.binus.ac.id>

Dalam melaksanakan strategi komunikasi, PR Bank Indonesia mengikuti pendekatan sistematis yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (Supada, 2020), strategi *public relations* (PR) terdiri dari empat langkah utama yang saling berkaitan yaitu *finding the fact and defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communicating*, dan *evaluating*.

#### 1. *Finding the Fact and Defining the Problem*

Dalam menjalankan perannya, *public relations* Bank Indonesia memiliki langkah-langkah strategis untuk memastikan seluruh kebijakan dari Bank Indonesia termaksud kebijakan moneter dapat dikomunikasikan secara baik

kepada publik agar dapat diterima dan dipahami oleh publik dan menghindari terjadinya kesalahpahaman.

Salah satu fokus utama adalah mengidentifikasi kebutuhan informasi publik terkait kebijakan moneter melalui berbagai upaya yang dirancang secara strategis. Tahap awal dari proses ini melibatkan pemetaan stakeholders, yaitu upaya untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok masyarakat yang akan menerima informasi kebijakan. Pemetaan ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran dan relevan bagi masing-masing kelompok penerima. Selanjutnya, PR Bank Indonesia melakukan diskusi kelompok terarah atau *focus group discussion* (FGD) serta wawancara mendalam dengan stakeholders yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebijakan yang akan disosialisasikan. Proses ini memungkinkan Bank Indonesia untuk memahami kebutuhan dan harapan publik terhadap kebijakan moneter yang akan diterapkan.

Selain itu, PR Bank Indonesia juga secara aktif menganalisis tren isu yang berkembang, baik di media sosial maupun di media massa. Analisis ini membantu PR di Bank Indonesia untuk dapat mengetahui isu-isu yang sedang menjadi perhatian publik, sehingga dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih responsif dan relevan. Tambahan masukan juga diterima dari *contact center* Bank Indonesia, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung jika publik menginginkan data dan informasi secara langsung mengenai kebijakan moneter. Dalam upaya mengukur tingkat pemahaman publik terhadap kebijakan moneter yang telah disampaikan, PR Bank Indonesia menggunakan dua metode survei, yaitu survei *on the spot* dan survei *off the spot*. Survei *on the spot* dilakukan langsung di lokasi saat kegiatan edukasi ke publik berlangsung atau dalam kegiatan FGD bersama stakeholders seperti ekonom, perbankan, maupun media massa, sehingga memungkinkan mereka untuk mendapatkan tanggapan langsung dari peserta yang hadir. Metode ini memberikan wawasan langsung mengenai efektivitas komunikasi dalam lingkungan interaktif.

Sementara itu, survei *off the spot* dilakukan dengan mengirimkan kuesioner atau formulir survei kepada stakeholders tertentu untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai pemahaman mereka. Kedua metode ini membantu PR Bank Indonesia dalam mengetahui apakah pendekatan komunikasi dalam menyebarkan kebijakan tersebut sudah tepat atau tidak, sehingga jika terdapat *problem* dapat segera untuk memperbaiki pendekatan yang digunakan. Namun, dalam pelaksanaannya, PR Bank Indonesia menghadapi tantangan besar, yaitu keberagaman karakteristik masyarakat Indonesia. Tidak semua kebijakan moneter relevan untuk seluruh segmen masyarakat, sehingga pendekatan yang tersegmentasi menjadi keharusan. Untuk mengatasi tantangan ini, PR Bank Indonesia menerapkan strategi komunikasi yang terarah dan terstruktur. Mereka menyusun program edukasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen masyarakat. Program edukasi ini dilakukan secara terjadwal dan terarah, dengan tujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik

oleh audiens yang berbeda-beda.

Dengan pendekatan segmentasi, PR Bank Indonesia dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Strategi ini tidak hanya memastikan bahwa komunikasi kebijakan moneter berjalan efektif, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih baik antara Bank Indonesia dan masyarakat. Edukasi yang terstruktur dan tersegmentasi ini menjadi salah satu cara untuk menjembatani perbedaan karakteristik masyarakat, sehingga kebijakan moneter yang disampaikan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi publik. Salah satu tantangan utama yang dihadapi PR Bank Indonesia adalah kesulitan dalam menjangkau seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki demografi beragam dan tersebar luas di berbagai wilayah kepulauan. Keberagaman ini mencakup perbedaan budaya, tingkat pendidikan, hingga akses terhadap informasi. Untuk mengatasi hal tersebut, PR Bank Indonesia mengadopsi pendekatan strategis dengan menyederhanakan penyampaian informasi terkait kebijakan moneter. Informasi tersebut dikemas secara ringkas, menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam, serta disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Langkah ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak hanya dapat diterima oleh seluruh segmen masyarakat, tetapi juga dipahami dengan baik.

## **2. *Planning and Programming***

Tahap kedua dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh PR Bank Indonesia adalah *planning* dan *programming*, yang berperan penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan sesuai sasaran. PR Bank Indonesia memulai proses ini dengan mengumpulkan informasi yang relevan untuk memahami kebutuhan stakeholders secara mendalam. Informasi tersebut kemudian dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk merancang tema komunikasi yang akan dibahas dalam Rapat Dewan Gubernur Bulanan. Tema komunikasi yang telah disusun akan melalui proses persetujuan oleh Dewan Gubernur. Setelah disetujui, tema ini menjadi panduan utama dalam menyusun strategi komunikasi yang terarah dan sesuai dengan tujuan organisasi. Tema komunikasi yang dirancang oleh PR Bank Indonesia tidak hanya mencakup kebijakan moneter, tetapi juga seluruh kebijakan utama lainnya yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Selain itu, tema ini dilengkapi dengan rencana taktis atau langkah-langkah operasional yang akan diambil untuk menyampaikan kebijakan tersebut kepada stakeholders. Dengan demikian, setiap elemen dalam strategi komunikasi dirancang agar saling mendukung dan berkontribusi pada tercapainya tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

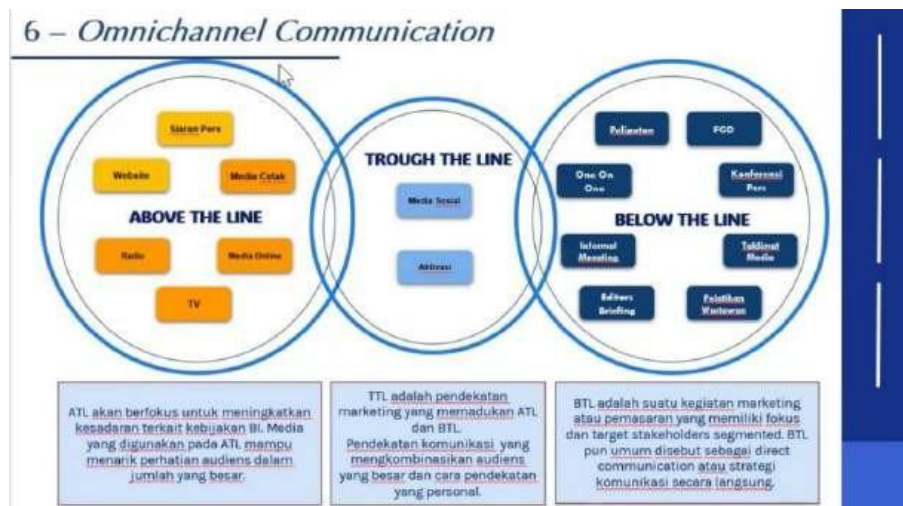
PR Bank Indonesia membagi stakeholders ke dalam beberapa kelompok, seperti parlemen, pemerintah pusat dan daerah, perbankan, pelaku pasar dan dunia usaha, akademisi, media massa, serta masyarakat umum. Segmentasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi dapat disampaikan dengan cara yang relevan dan mudah dipahami oleh setiap kelompok. Misalnya,

komunikasi yang ditujukan kepada parlemen dan pemerintah mungkin akan lebih formal dan mendalam, sementara pesan untuk masyarakat umum disajikan dalam bahasa yang lebih sederhana dan visual yang menarik. Selain itu, PR Bank Indonesia juga menyesuaikan kanal komunikasi dan juga cara penyampaian pesan dengan karakteristik masing-masing segmen stakeholders. Misalkan untuk masyarakat umum lebih menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang dimana kontennya akan dikemas dengan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum. Sedangkan untuk ekonom maupun media massa lebih menggunakan seperti FGD (*Focus Group Discussion*), *informal meeting*, konferensi pers, ataupun seperti siaran pers pada *website* Bank Indonesia, penyesuaian bahasanya pun disesuaikan dengan segmen stakeholders.

Tahap *planning* dan *programming* ini merupakan landasan penting dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh PR Bank Indonesia. Dengan mengumpulkan informasi yang akurat, menyusun tema komunikasi yang strategis, dan merancang pendekatan serta kanal komunikasi yang sesuai, PR Bank Indonesia mampu menjangkau berbagai segmen stakeholders secara efektif. Tahap ini tidak hanya memastikan bahwa kebijakan moneter dapat dipahami oleh masyarakat, tetapi juga mendukung reputasi Bank Indonesia sebagai institusi yang transparan dan responsif terhadap kebutuhan informasi publik.

### **3. Taking Action and Communicating**

Tahap ketiga dalam dalam tahap strategi PR Bank Indonesia adalah tahap *taking action and communicating*. Pada tahap ini, Bank Indonesia fokus untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan segmentasi audiens yang beragam. Segmentasi ini mencakup kelompok dengan latar belakang, kebutuhan informasi, dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat secara efektif dan efisien. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Bank Indonesia dalam tahap ini adalah *Omnichannel Communication*. Pendekatan ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan cara yang paling sesuai untuk setiap segmen audiens. Komunikasi ini mencakup tiga jenis pendekatan utama: *above the line*, *below the line*, dan *through the line*.



Gambar 2. Pendekatan *Omnichannel Communication* yang diterapkan oleh *public relations* Bank Indonesia sumber : *Internal Departemen Komunikasi Bank Indonesia*

### **Above the Line (ATL)**

Keberhasilan sebuah promosi dapat diukur dari sejauh mana promosi tersebut memengaruhi eksistensi dan citra merek suatu barang atau jasa. Konsep ini juga relevan (Juwitasari & Gitasiswhara, 2015) pendekatan ini pun dapat digunakan untuk *public relations* Bank Indonesia, khususnya dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) publik terhadap kebijakan moneter yang disosialisasikan. Komunikasi ATL merujuk pada komunikasi tidak langsung yang ditujukan untuk menjangkau audiens dalam skala besar. Bank Indonesia menggunakan berbagai media, seperti siaran pers, media cetak, media *online*, radio, televisi, dan *website* resmi. Dalam *website* resminya, Bank Indonesia menyediakan informasi yang lengkap, transparan, dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Informasi yang tersedia di *website* ini juga sesuai dengan peraturan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No.14 Tahun 2008 (UU KIP), sehingga memastikan masyarakat memiliki akses ke data yang akurat dan terpercaya.

### **Below the Line (BTL)**

Menurut Rachmawati et al. (2021) dalam Ratna et al. (2023), promosi *Below the Line* (BTL) dalam pemasaran mencakup interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai metode seperti surat langsung, demonstrasi produk, pameran, potongan harga, dan promosi penjualan. Konsep ini dapat diadaptasi oleh *public relations* (PR) dalam strategi komunikasi untuk menyampaikan “produk” komunikasi organisasi atau lembaga secara langsung kepada audiens. Pendekatan BTL yang dilakukan oleh *public relations* Bank Indonesia ini

difokuskan untuk mengkomunikasikan produk komunikasi dari Bank Indonesia yaitu kebijakan dan informais publik sekaligus untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan stakeholders. Beberapa kegiatan yang dilakukan Bank Indonesia melalui pendekatan ini antara lain pelatihan wartawan, informal meeting, *focus group discussion* (FGD), dan taklimat media. Kegiatan-kegiatan ini memungkinkan Bank Indonesia untuk menyampaikan pesan secara lebih mendalam dan interaktif kepada audiens tertentu, seperti media massa, pemerintah, atau komunitas akademisi.

### ***Through the Line (TTL)***

Mulai tahun 2025, Bank Indonesia mengembangkan pendekatan TTL yang merupakan kombinasi antara komunikasi langsung dan *digital*. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dengan tetap mempertahankan sentuhan personal. Dengan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial dan *platform online* lainnya, Bank Indonesia mampu menyampaikan pesan kebijakan moneter kepada masyarakat dengan cara yang lebih relevan dan menarik. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan penyampaian informasi secara *real-time*, sehingga respons masyarakat dapat segera diketahui. Untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, Bank Indonesia tidak hanya fokus pada pengemasan informasi tetapi juga pada pemantauan respons publik. *Monitoring* media massa dan media sosial menjadi langkah penting dalam tahap ini. Melalui *monitoring*, Bank Indonesia dapat mengetahui *angle* pemberitaan terkait kebijakan moneter yang dimuat oleh media, serta *feedback* atau tanggapan masyarakat di media sosial.

Informasi yang diperoleh dari monitoring ini menjadi landasan untuk evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi di tahap selanjutnya. Pendekatan *omnichannel communication* yang dilakukan oleh Bank Indonesia bertujuan untuk menjangkau semua lapisan stakeholders, mulai dari masyarakat umum hingga pelaku pasar dan pemerintah. Dengan menggunakan kombinasi komunikasi ATL, BTL, dan TTL, PR Bank Indonesia mampu menyesuaikan cara penyampaian informasi dengan kebutuhan dan karakteristik setiap segmen audiens. Secara keseluruhan, tahap *taking action and communicating* ini merupakan implementasi langsung dari strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Dengan pendekatan yang terstruktur dan beragam, Bank Indonesia berupaya memastikan bahwa kebijakan moneter yang disosialisasikan tidak hanya sampai ke audiens yang ditargetkan tetapi juga dipahami dengan baik oleh mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana pentingnya fleksibilitas dalam memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

## **4. Evaluation**

Tahap akhir dari strategi komunikasi PR Bank Indonesia adalah evaluasi, yang bertujuan untuk menilai keberhasilan strategi dalam mengkomunikasikan kebijakan moneter. Evaluasi ini menjadi langkah penting untuk memastikan

bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh stakeholders, sekaligus memberikan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan strategi di masa mendatang. Salah satu kriteria utama keberhasilan adalah persepsi atau *feedback* dari stakeholders yang didominasi oleh tone positif atau netral. Data ini dikumpulkan melalui teknologi *machine learning* berbasis Big Data yang disediakan oleh pihak ketiga. Hal ini dilakukan karena Bank Indonesia belum memiliki sistem *machine learning* internal untuk menarik data dalam jumlah besar, yang dapat mencapai ribuan data dari berbagai sumber, seperti media massa dan media sosial. Namun setelah penarikan data dari *machine learning big data*, PR Bank Indonesia tetap melakukan pengecheck-an secara ulang untuk meng "*clear*" kan dan memilah data yang ada.

Selain menggunakan teknologi, PR Bank Indonesia juga mengandalkan metode evaluasi konvensional seperti *focus group discussion* (FGD) dan survei. FGD biasanya melibatkan stakeholders tertentu seperti ekonom, media massa, atau perwakilan sektor lain yang relevan, untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Survei juga dilakukan untuk mengumpulkan data yang lebih terfokus, baik secara langsung maupun melalui kuesioner online, guna mendapatkan masukan spesifik mengenai kebijakan moneter yang telah disosialisasikan. Evaluasi ini tidak hanya dilakukan dalam skala besar tahunan, tetapi juga secara rutin setiap bulan. Evaluasi tahunan dikenal sebagai EVAKOM (Evaluasi Komunikasi), di mana PR Bank Indonesia menilai efektivitas keseluruhan strategi komunikasi yang dijalankan selama satu tahun penuh. Hasil dari EVAKOM ini digunakan untuk menyusun rencana strategis ke depan, termasuk untuk menentukan perbaikan yang perlu dilakukan pada strategi komunikasi di masa mendatang. Sementara itu, evaluasi bulanan lebih berfokus pada proses persiapan Tema Komunikasi yang akan digunakan dalam Rapat Dewan Gubernur Bulanan. Tema Komunikasi ini berfungsi sebagai panduan utama dalam menyusun strategi komunikasi untuk berbagai kebijakan dari Bank Indonesia termasuk kebijakan moneter untuk bulan berikutnya.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi strategis yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) Bank Indonesia dalam mensosialisasikan kebijakan moneter kepada stakeholders eksternal telah melalui pendekatan sistematis. Strategi ini mengacu pada model komunikasi PR dari Cutlip, Center, dan Broom yang mencakup empat tahapan yaitu *finding the fact and defining the problem, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluation*. Pada tahap pertama, Bank Indonesia melakukan pemetaan stakeholders secara menyeluruh dan mengidentifikasi kebutuhan informasi yang relevan. Stakeholders Bank Indonesia mencakup seluruh masyarakat Indonesia, mengingat dampak kebijakan yang diterapkan. Oleh karena itu, Bank Indonesia mengelompokkan stakeholders ke dalam beberapa segmen, seperti parlemen, pemerintah pusat dan daerah,

perbankan, pelaku pasar, dunia usaha, akademisi, media massa, dan masyarakat umum. Pengelompokan ini bertujuan agar komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen. Proses pemetaan ini didukung dengan kegiatan seperti diskusi kelompok terarah (FGD), wawancara mendalam, dan analisis tren isu di media. Tahap kedua, *planning and programming*, menghasilkan tema komunikasi yang terstruktur, yang dirancang untuk menjangkau berbagai segmen stakeholders melalui pendekatan tersegmentasi. Pada tahap *taking action and communicating*, Bank Indonesia memanfaatkan komunikasi *omnichannel* yang mengintegrasikan pendekatan *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL) untuk menjangkau audiens secara luas namun tetap relevan. Terakhir, tahap evaluasi dilakukan melalui analisis feedback dari stakeholders dari media sosial dan media massa, survei, serta FGD untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, evaluasi dilakukan baik dalam skala bulanan maupun tahunan melalui program EVAKOM. Meskipun demikian, PR Bank Indonesia juga menemukan tantangan besar dalam pelaksanaan strategi komunikasinya. Keberagaman demografi masyarakat Indonesia memerlukan pendekatan yang fleksibel dan inovatif untuk memastikan pesan kebijakan moneter dapat diterima dan dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Pendekatan segmentasi yang dilengkapi dengan pengemasan informasi yang lebih sederhana dan relevan telah menjadi solusi untuk mengatasi tantangan ini. Sebagai saran, penelitian mendatang dapat menggali lebih dalam efektivitas teknologi digital dalam strategi komunikasi PR, khususnya dalam menghadapi perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Selain itu, pengembangan sistem machine learning internal oleh Bank Indonesia juga perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan efisiensi evaluasi strategi komunikasi. Dengan inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan, Bank Indonesia diharapkan mampu memperkuat perannya sebagai institusi yang responsif, transparan, dan mampu menjaga kepercayaan publik melalui komunikasi strategis yang efektif. Sebagai saran, Bank Indonesia perlu memperkuat pemanfaatan teknologi digital, termasuk pengembangan sistem machine learning internal, untuk meningkatkan efisiensi evaluasi strategi komunikasi. Selain itu, penyederhanaan pesan kebijakan moneter harus terus dilakukan agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat yang beragam. Pendekatan komunikasi *omnichannel* (ATL, BTL, TTL) yang telah diterapkan perlu terus dioptimalkan untuk menjangkau seluruh segmen stakeholders secara efektif. Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti akademisi, media, dan komunitas lokal, juga dapat mendukung penyebaran informasi yang lebih luas. Evaluasi yang konsisten, baik melalui survei, FGD, maupun EVAKOM, harus tetap menjadi fokus utama untuk memastikan efektivitas komunikasi dan adaptasi strategi di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z., (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Penerbit Syakir Media Press

- Bank Indonesia. (2024). *Departemen Komunikasi*, (online), <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/organisasi/Pages/Departemen-Komunikasi.aspx> diakses pada 11 September 2024)
- Bank Indonesia. (2020). *Fungsi Utama Bank Indonesia*, (online), <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/default.aspx> diakses pada 11 September 2024)
- Hendra Permana, Y. (2022). *Peran Bank Indonesia dalam Menstabilkan Perekonomian dan Jumlah Uang Beredar Melalui Kebijakan Moneter*. 1(2), 231–240. doi: 10.32627
- Juwitasari Gitiswhara, A. (n.d.). Pengaruh media advertising above the line terhadap keputusan menginap di aston braga hotel and residence bandung pengaruh media advertising above the line terhadap keputusan menginap di aston braga hotel and Residence bandung (Survei Pada Free Individual Traveller yang Menginap di Aston Braga Hotel And Residence Bandung). In THE) Journal (Issue 1).
- Puspa Ayudia, A., & Sri Wulandari, S. (2021). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo Abstrak*. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/joa>
- Ratna, T., Ningsih, W. S., Mulyati, A., Yuliana, L., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Agustus*, 16(2), 2023. doi: 10.46306/jbbe.v16i2
- Ruchiat Nugraha, A., Fatma Sjoraida, D., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas*, 6(2), 286–310.
- Sarifudin, B., Febrianto, R., Firmansyah, D., & Claretta, D. (2022). Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 228–234. doi: 10.47233/jkomdis.v2i3.336
- Supada, W., Tinggi, S., Hindu, A., Mpu, N., & Singaraja, K. (2020). *Communicare* (Vol. 1, Issue 1).
- Soyusiawaty, D., Universitas, C. F., & Dahlan, A. (2016). *Strategi Humas Dalam Menjalin Good Relationship Dengan External Stakeholders UAD*. VIII(2).