

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BANK INDONESIA DALAM
PENYEBARAN KEBIJAKAN DAN INFORMASI PUBLIK**

SKRIPSI



Oleh :

ALMIRA NUR FAUZIAH

NPM. 21043010166

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BANK INDONESIA DALAM
PENYEBARAN KEBIJAKAN DAN INFORMASI PUBLIK**

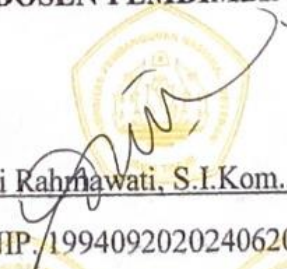
Disusun oleh :

Almira Nur Fauziah

NPM. 21043010166

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIP. 199409202024062001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006


LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BANK INDONESIA DALAM
PENYEBARAN KEBIJAKAN DAN INFORMASI PUBLIK

Oleh:


Almira Nur Fauziah
NPM. 21043010166

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 7
Maret 2025.

PEMBIMBING


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

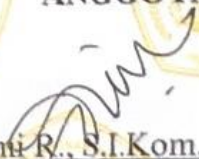
TIM PENGUJI,
KETUA


Dra. Dyva Clareta, M.Si
NIP. 196601072021212001

SEKRETARIS


Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A.
NIP. 199205292022032010

ANGGOTA


Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK




Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Almira Nur Fauziah
NPM : 21043010166
Angkatan : 2021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 21 Februari 2025



Almira Nur Fauziah

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya yang tiada henti, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* Bank Indonesia Dalam Penyebaran Kebijakan dan Informasi Publik” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesalahan dan kendala. Namun berkat bimbingan, motivasi, dan dukungan baik secara moral, doa, dan materil dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat ditangani dengan baik. Tanpa adanya bantuan dan berbagai dukungan tersebut peneliti sadar tidak akan mampu untuk mencapai titik ini dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Untuk itu, dengan segenap hati, peneliti ini mengucapkan terima kasih yang tiada henti kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med. Kom, selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan untuk membimbing serta mendampingi peneliti di setiap langkah dalam menyusun

skripsi ini. Bimbingan dan kepercayaan yang diberikan kepada peneliti sangatlah berarti dalam proses ini.

4. Ibu Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D, selaku dosen wali yang telah senantiasa membimbing peneliti mulai dari awal perkuliahan sebagai mahasiswa baru hingga saat ini.
5. Orang tua tersayang dan terkasih, yang selalu menjadi sumber kekuatan peneliti dalam menyusun proposal ini. Terima kasih untuk setiap doa yang tidak pernah putus, setiap dukungan yang tak terhitung jumlahnya, dan setiap pengorbanan yang tak akan bisa terbayarkan. Cinta dan dedikasi kalianlah yang mendorong peneliti untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Seluruh keluarga, yang selalu menjadi penyemangat di saat lelah dan memberikan dukungan tanpa pamrih.
7. Sahabat-sahabat terdekat dan tersayang, *thank you from the bottom of my heart for always being there for me during this whole proposal journey. I seriously don't know what I would've done with you guys. I'm beyond grateful to have such amazing people in my life.*
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 21 di Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah menjadi tempat berbagi dan saling mendukung selama masa perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena sebab itu, kritik serta saran yang membangun bagi skripsi ini sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Surabaya, 19 Februari 2025

Peneliti,

Almira Nur Fauziah.

ABSTRAKSI

Bank Indonesia sebagai bank sentral Republik Indonesia memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Dengan karakteristik publik yang heterogen, Bank Indonesia memandang komunikasi sebagai alat utama dalam keberhasilan pelaksanaan tugas dan perannya. Oleh karena itu, *public relations* yang tergabung dalam Departemen Komunikasi memiliki tanggung jawab dalam menyebarluaskan kebijakan dan informasi publik kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) dan “*Code of Good Practices on Transparency in Monetary and Financial Policies*” oleh IMF. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji berbagai strategi yang dilakukan oleh *public relations* Bank Indonesia dalam penyebaran kebijakan dan informasi publik. Rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* Bank Indonesia dalam menyebarluaskan kebijakan dan informasi publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* Bank Indonesia menerapkan strategi yang terdiri dari empat tahapan: Pengumpulan data awal meliputi *informal meeting*, *Focus Group Discussion* (FGD), *media monitoring*, dan survei. Proses perancangan strategi mencakup penyusunan Tema Komunikasi (TEMAKOM), pemetaan pemangku kepentingan, pendekatan *omnichannel communication*, dan distribusi strategi ke setiap Divisi Departemen Komunikasi serta 46 KPw Bank Indonesia. Langkah taktikal komunikasi termasuk konferensi pers, taklimat media, kegiatan edukasi masyarakat “BINGO”, *website* resmi, media sosial, penggunaan kata positif dalam penyampaian pesan, serta *media monitoring* dan pemetaan tren berita. Pada tahap evaluasi, *public relations* Bank Indonesia menggunakan *machine learning big data* untuk *assesment* opini dan persepsi publik, serta berbagai pendekatan riset, dengan evaluasi dilakukan secara berkala dan hasilnya digunakan sebagai acuan untuk strategi periode berikutnya.

Kata Kunci : Bank Indonesia, Strategi *Public Relations*, Kebijakan Lembaga, Informasi Publik

ABSTRACT

Bank Indonesia, as the central bank of the Republic of Indonesia, plays a crucial role in maintaining national economic stability. Given the heterogeneous characteristics of the public, Bank Indonesia views communication as a primary tool for successfully executing its duties and responsibilities. Therefore, the public relations team within the Communication Department is tasked with disseminating policies and public information to the community. This aligns with the mandate of Law No. 14 of 2008 on Public Information Disclosure (KIP) and the "Code of Good Practices on Transparency in Monetary and Financial Policies" established by the IMF. This study examines various strategies employed by Bank Indonesia's public relations in the dissemination of policies and public information. The research question posed is how the public relations team at Bank Indonesia implements strategies to disseminate policies and public information. The objective of this research is to analyze and identify these strategies. The methodology used is descriptive qualitative, with data collected through in-depth interviews and observations.

The findings indicate that Bank Indonesia's public relations employs a strategy consisting of four stages: initial data collection, which includes informal meetings, Focus Group Discussions (FGDs), media monitoring, and surveys. The strategy design process encompasses the development of a Communication Theme (TEMAKOM), stakeholder mapping, an omnichannel communication approach, and the distribution of strategies to each division of the Communication Department and 46 Regional Offices of Bank Indonesia. Tactical communication steps include press conferences, media briefings, public education activities such as "BINGO," the official website, social media, the use of positive language in message delivery, as well as media monitoring and news trend mapping. In the evaluation stage, Bank Indonesia's public relations utilizes machine learning and big data for assessing public opinion and perception, employing various research approaches, with evaluations conducted periodically and the results used as a reference for future strategies.

Keywords: *Bank Indonesia, Public Relations Strategy, Institutional Policy, Public Information*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Tinjauan Pustaka.....	14
2.2.1. Pengertian atau Definisi <i>Public Relations</i>	14
2.2.2. Peran Penting <i>Public Relations</i>	17
2.2.3. <i>Public Relations</i> dalam Penyebaran Informasi Publik.....	18
2.2.4. <i>Public Relations</i> di Lembaga Pemerintah.....	19
2.2.5. Strategi <i>Public Relations</i>	22

2.2.5.1. Definisi Strategi.....	22
2.2.5.2. Strategi <i>Public Relations</i>	23
2.2.6. Jenis-Jenis Media <i>Public Relations</i>	25
2.2.7. Pendekatan <i>Omnichannel Communication</i>	27
2.2.8. Peran <i>Machine Learning</i> Big Data Bagi <i>Public Relations</i>	28
2.2.9. Kebijakan dan Informasi Publik dalam Lembaga Pemerintah.....	30
2.2.9.1. Definisi Kebijakan Publik.....	30
2.2.9.2. Informasi Publik pada Lembaga Pemerintah.....	32
2.3. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Pendekatan Penelitian.....	36
3.2. Definisi Konseptual.....	38
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.4. Objek dan/atau Subjek Penelitian.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6. Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	48
4.1.1. Visi, Misi, dan Tugas Pokok Departemen Komunikasi Bank Indonesia.....	50
4.1.2. Identitas Informan.....	51
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	53
4.2.1. Proses Pengumpulan Data sebagai Langkah Awal Strategi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia	55
4.2.1.1. <i>Informal Meeting</i> dan <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dengan Kelompok <i>Stakeholders</i> Bank Indonesia.....	57
4.2.1.2. <i>Media Monitoring</i> pada Media Massa dan Media Sosial untuk Pemantauan Tren Pembicaraan dan <i>Angle</i> media massa.....	58
4.2.1.3. Survei untuk Mengetahui Kebutuhan dan Pemahaman Publik.....	60

4.2.2. Proses Perancangan Strategi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia Melalui Tema Komunikasi (TEMAKOM) dan <i>Omnichannel Communication</i>	62
4.2.2.1. Penyusunan Tema Komunikasi (TEMAKOM) sebagai Guideline Proses Strategi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia.....	63
4.2.2.2. <i>Public Relations</i> Bank Indonesia Melakukan <i>Stakeholders Mapping</i> untuk Memudahkan Penyesaran Pesan Kebijakan dan Informasi Publik	66
4.2.2.3. Menggunakan Pendekatan <i>Omnichannel Communication</i> untuk Penentuan Kanal Komunikasi Penyebaran Kebijakan dan Informasi Publik.....	69
4.2.2.4. Mendistribusikan Strategi kepada Setiap Unit Kerja di Departemen Komunikasi dan 46 Kantor Perwakilan Wilayah (KPw).....	78
4.2.3. Langkah Taktikal Komunikasi dalam Implementasi Strategi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia.....	81
4.2.3.1. Jenis-Jenis Produk Komunikasi Bank Indonesia.....	82
A. Komunikasi Edukasi kepada Publik.....	82
B. Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia.....	83
C. Komunikasi Terkait Kegiatan Bank Indonesia.....	83
4.2.3.2. Bentuk Komunikasi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia.....	84
A. Konferensi Pers setelah Rapat Dewan Gubernur Bulanan (RDGB).....	84
B. Taklimat Media Setelah Kebijakan Baru Diterbitkan dengan Media Massa.....	86
C. Kegiatan Edukasi Bank Indonesia “BINGO”.....	88
D. Penggunaan <i>Website</i> Resmi untuk Penyampaian Kebijakan dan Informasi Publik.....	90
E. Penyampaian Kebijakan dan Informasi Publik melalui Media Sosial.....	92
F. Jangkauan Akun Lebih Besar di Media Sosial Instagram.....	97
G. Layanan <i>Contact Center</i> “BICARA 131” untuk Mempermudah Publik dalam Mendapatkan Informasi Resmi.....	98
H. Penggunaan Pemilihan Kata yang Positif dalam Penyampaian Kebijakan dan Informasi Publik.....	99
I. <i>Media Monitoring</i> Media Massa dan Media Sosial serta Pemetaan Tren Berita Media Massa.....	102

4.2.4. Proses Evaluasi Strategi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia.....	104
4.2.4.1. Penggunaan <i>Machine Learning</i> Big Data untuk <i>Aessment Opini</i> dan Persepsi Publik.....	105
4.2.4.2. Melakukan Evaluasi Secara Berkala Harian, Bulanan, dan Tahunan.....	107
4.2.4.3. Riset Akhir untuk Mendukung Proses Evaluasi.....	109
4.2.4.4. Menggunakan Hasil Evaluasi Sebagai Acuan Untuk Strategi Periode Berikutnya.....	110
4.3. Bagan Strategi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia dalam penyebaran kebijakan dan informasi publik hasil olahan peneliti.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3. Kerangka Berpikir.....	34
Bagan 4.1 Bagan Strategi <i>Public Relations</i> Bank Indonesia dalam penyebaran kebijakan dan informasi publik hasil olahan peneliti.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I <i>Interview Guide</i>	127
Lampiran II Transkrip <i>Interview</i>	128
Lampiran III Dokumentasi <i>Interview</i>	170
Lampiran IV Kartu Bimbingan.....	174
Lampiran V Riwayat Hidup.....	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Empat Steps Strategi <i>Public Relations</i> oleh Cutlip, Center, dan Broom.....	24
Gambar 4.1 Contoh Tema Komunikasi bulan Juni-Juli 2024.....	65
Gambar 4.2 Pendekatan <i>Omnichannel Communication</i> yang digunakan oleh <i>public relations</i> Bank Indonesia.....	70
Gambar 4.3 Contoh konten aktivasi pada akun Instagram resmi Bank Indonesia.....	77
Gambar 4.4 Siaran pers <i>public relations</i> Bank Indonesia mengenai kegiatan dari Gubernur Bank Indonesia.....	84
Gambar 4.5 Konferensi pers Bank Indonesia mengenai hasil Rapat Dewan Gubernur bulan Januari 2025.....	86
Gambar 4.6 Kegiatan Edukasi Bank Indonesia “BINGO” yang dapat diakses langsung di <i>website</i> resmi Bank Indonesia.....	90
Gambar 4.7 Contoh konten Instagram dan TikTok Bank Indonesia pada bulan Januari 2025.....	95
Gambar 4.8 Konten Podcast Bank Indonesia pada kanal YouTube resmi Bank Indonesia.....	96
Gambar 4.9 Konten MDR 0% dan PPN Rp 0 untuk Pelaku Usaha Mikro.....	98
Gambar 4.10 Contoh penggunaan pemilihan kata yang positif dalam konten Instagram Bank Indonesia.....	100