

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank Indonesia merupakan bank sentral Republik Indonesia yang memiliki otoritas penuh dalam mengatur dan melaksanakan kebijakan moneter, bertugas untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai tukar rupiah, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, serta menjaga stabilitas sistem keuangan. Sebagai bank sentral yang memegang peran vital dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, Bank Indonesia dituntut untuk dapat memastikan bahwa setiap kebijakan serta informasi publik yang disebarkan kepada publik harus dapat tersampaikan dengan baik agar publik dapat turut serta mendukung kelancaran dari kebijakan Bank Indonesia. Departemen Komunikasi (DKom) Bank Indonesia yang melaksanakan fungsi *public relations*, dihadapkan kepada tanggung jawab penting untuk merumuskan strategi yang mampu untuk menjembatani kebijakan bank sentral dengan kebutuhan informasi publik yang beragam, dan memastikan agar seluruh kebijakan dan informasi publik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia tersampaikan dengan baik.

Dalam merumuskan strategi, *public relations* Bank Indonesia perlu untuk memperhatikan kompleksitas dari kebijakan dan informasi publik yang disampaikan kepada masyarakat dengan latar belakang yang beragam dan kemampuan literasi ekonomi yang berbeda-beda. *Public relations* Bank Indonesia harus mampu untuk merumuskan strategi yang tidak hanya tepat, namun juga mampu dalam menyampaikan informasi-informasi yang kompleks mengenai

kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan cara yang dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh publik. Bank Indonesia (BI) merupakan bank sentral Republik Indonesia yang menjalankan tanggung jawab dan wewenangnya secara independen sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-undang ini beberapa kali mengalami perubahan hingga akhirnya disahkan dengan diterbitkannya Undang-undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan.

Undang-undang ini dapat memperkuat posisi Bank Indonesia sebagai lembaga pemerintah yang independen sehingga bebas dari campur tangan pemerintah dan pihak lain. Sebagai lembaga pemerintah yang mempunyai otonomi penuh, Bank Indonesia juga dapat secara mandiri merumuskan dan melaksanakan tugas dan wewenangnya. Independensi Bank Indonesia dibentuk agar Bank Indonesia dapat lebih efektif dalam menjalankan aktivitas dan fungsinya sebagai bank sentral Republik Indonesia, khususnya sebagai otoritas moneter. Dalam menjalankan peran dan fungsinya, Bank Indonesia berfokus pada tiga hal yaitu; kebijakan moneter, sistem pembayaran, dan stabilitas sistem keuangan. Ketiga bidang ini perlu untuk diintegrasikan dengan baik agar Bank Indonesia dapat mencapai tujuannya dalam menjaga stabilitas nilai rupiah serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dengan peran vital yang dimiliki oleh Bank Indonesia tersebut, status independen Bank Indonesia menjadi suatu hal yang krusial agar dapat menjalankan tugas-tugasnya secara efisien dan tepat sasaran dalam menjaga stabilitas ekonomi di Indonesia. Sebagai lembaga publik dan lembaga pemerintah yang fokus menjaga

stabilitas perekonomian di Indonesia, Bank Indonesia menerapkan prinsip Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang sesuai dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) yang disahkan oleh DPR RI pada 3 April 2008 (Hereyanto, 2017). Bank Indonesia tidak hanya melakukan Keterbukaan Informasi Publik untuk memenuhi kewajibannya sebagai lembaga publik, namun Bank Indonesia juga berkomitmen untuk menjaga komitmennya terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam semua aspek operasionalnya.

Setiap kebijakan yang dirumuskan oleh Bank Indonesia yang berkaitan dengan kepentingan seluruh masyarakat Indonesia akan selalu mengedepankan aspek komunikasi agar pesan atau informasi yang disampaikan oleh *public relations* Bank Indonesia dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh publik. Bagi Bank Indonesia, setiap kegiatan komunikasi bertujuan untuk menjaga kepercayaan masyarakat (*public trust*) terhadap lembaga dan memenuhi harapan seluruh masyarakat. Setiap lapisan masyarakat, mulai dari kementerian, lembaga pemerintah, parlemen, media, akademisi, dan masyarakat pada umumnya diharapkan dapat untuk memahami kebijakan dan informasi yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia secara baik agar dapat mendukung fungsi dan peran Bank Indonesia sebagai bank sentral.

Dengan adanya komunikasi dan reputasi yang baik, sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan yang dirumuskan oleh Bank Indonesia. Oleh karena itu, *public relations* tidak hanya berfungsi perantara kebijakan dan informasi kepada masyarakat, namun juga

sebagai penjaga reputasi yang berada pada posisi strategis di dalam struktur organisasi. Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, merupakan salah satu pemimpin yang sangat memperhatikan peran *public relations*, khususnya pada lembaga yang dipimpinnya yaitu Bank Indonesia. Gubernur Bank Indonesia menganggap bahwa *public relations* merupakan bagian yang integral dari kebijakan itu sendiri.

Hal ini pun sejalan dengan “*Code of Good Practices on Transparency in Monetary and Financial Policies*” yang digagaskan oleh *International Monetary Fund* (IMF), yang dimana mengharuskan setiap bank sentral di seluruh dunia yang tergabung ke dalam keanggotaan IMF, termasuk Bank Indonesia, haruslah melakukan transparansi dalam memberikan akses informasi publik dan kebijakan kepada masyarakat. Dengan adanya aturan ini dapat membantu masyarakat dalam memahami arah kebijakan Bank Indonesia, serta dapat menjadi landasan penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara Bank Indonesia dan juga masyarakat.

Upaya ini semakin diperkuat dengan adanya amandemen UU No. 3 Tahun 2004, yang menyatakan bahwa Bank Indonesia harus menyampaikan laporan pertanggungjawabannya kepada Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan pemerintah secara berkala setiap triwulan dan tahunan. Nantinya laporan tersebut pun akan di komunikasikan oleh *public relations* Bank Indonesia kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat memahami kebijakan-kebijakan yang telah dibuat. Dalam mengkomunikasikan kebijakan tersebut, *public relations* Bank Indonesia menggunakan berbagai saluran seperti konferensi pers, penerbitan informasi di

media massa, dan mengadakan diskusi-diskusi rutin dengan melibatkan akademisi, perbankan, serta ekonom.

Tugas pokok *public relations* Bank Indonesia yang tergabung ke dalam Departemen Komunikasi (DKom), memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga citra lembaga serta memastikan bahwa kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat tanpa terkecuali. *Public relations* Bank Indonesia bertanggung jawab untuk memantau dan menganalisis isu dan opini dari *stakeholders*, baik itu dari pemberitaan di media massa maupun dalam forum-forum lainnya. Dari hasil analisis tersebut akan disusun rekomendasi komunikasi yang nantinya akan diserahkan kepada Dewan Gubernur Bank Indonesia, termaksud ke dalam merumuskan strategi komunikasi dan program yang terkait dengan kebijakan maupun isu-isu krusial.

Selain itu, *public relations* Bank Indonesia pun berperan sebagai juru bicara lembaga dan mengelola opini publik melalui pemberitaan di media massa secara berkesinambungan, sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat terkendali dan positif. Tidak hanya fokus kepada media eksternal, *public relations* Bank Indonesia pun melakukan komunikasi yang efektif kepada para *stakeholders internal*, termaksud dalam pengelolaan layanan publik. Setelah suatu program ataupun kebijakan dilaksanakan maka akan menjadi tugas penting untuk *public relations* Bank Indonesia dalam melakukan evaluasi mendalam terhadap pelaksanaan program ataupun kebijakan tersebut.

Tak hanya itu, tugas *public relations* Bank Indonesia pun mencakup pengelolaan program sosial, bekerja sama dengan berbagai pihak, serta mengatur administrasi anggaran, sumber daya manusia, serta logistik demi menjaga kinerja yang optimal dalam satuan kerja. *Public relations* Bank Indonesia memiliki pencapaian yang baik dengan meraih beberapa penghargaan di tingkat nasional. Seperti keberhasilan *public relations* Bank Indonesia dalam ajang The 5th Anugerah HUMAS INDONESIA pada tahun 2023 yang dimana *public relations* Bank Indonesia berhasil memperoleh sembilan penghargaan.

The 5th Anugerah HUMAS INDONESIA merupakan sebuah kompetisi yang mengukur kinerja dari kehumasan badan publik di Indonesia, mulai dari BUMN, BUMD, lembaga pemerintah, kementerian, hingga perguruan tinggi negeri dan Badan Layanan Umum (BLU). Penghargaan yang diperoleh ini merupakan bentuk nyata dari dedikasi dan komitmen yang selama ini dipegang dengan baik oleh *public relations* Bank Indonesia dalam menjalankan fungsinya sebagai pengelola informasi dan komunikasi publik yang baik. Pada tahun 2023 dan 2024, Bank Indonesia kembali meraih predikat sebagai Badan Publik “Informatif” dalam Anugerah Keterbukaan Informasi Publik yang diselenggarakan oleh Komisi Informasi Pusat (KIP) Republik Indonesia. Predikat “Informatif” yang didapatkan oleh Bank Indonesia ini merupakan predikat tertinggi dalam penilaian keterbukaan informasi publik di Indonesia.

Dalam ajang bergengsi ini, Bank Indonesia mendapatkan penghargaan dalam kategori Lembaga Negara dan Lembaga Pemerintahan Non Kementrian (LN-LPNK). Komisi Informasi Pusat menilai keterbukaan informasi dari 369 badan

publik yang terbagi ke dalam tujuh kategori yaitu Kementrian, Lembaga Negara dan Lembaga Pemerintahan Non Kementrian, Lembaga Negara Non Struktural, Pemerinthan Provinsi, Perguruan Tinggi Negeri, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Partai Politik, dan Desa. Dari keseluruhan badan publik yang dinilai, hanya 37,7% dari total peserta yang berhasil mendapatkan predikat sebagai badan publik yang “Informatif”. KIP melakukan penilaian terhadap Bank Indonesia dengan mempertimbangkan aspek Monitoring dan Evaluasi (Monev) serta Presentasi. Penilaian ini mencakup berbagai elemen seperti kualitas informasi, jenis informasi yang disediakan, fasilitas dan infrastruktur, komitmen organisasi, penerapan digital, serta inovasi yang dilakukan.

Salah satu keunggulan Bank Indonesia sebagai lembaga "informatif" dibandingkan dengan lembaga serupa yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terletak pada praktik taklimat media yang rutin diadakan oleh Bank Indonesia setiap kali mengeluarkan kebijakan baru. Taklimat media ini menjadi sarana penting bagi *public relations* Bank Indonesia untuk menyampaikan dan mengedukasi media massa secara mendalam mengenai kebijakan baru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia untuk menimalisir potensi terjadinya kesalahpahaman di publik. Melalui forum ini, Bank Indonesia tidak hanya memberikan penjelasan yang mendalam mengenai kebijakan yang baru dikeluarkan, tetapi juga menjawab pertanyaan yang menjadi kebingungan oleh rekan media massa. Sementara itu, OJK tidak memiliki mekanisme serupa, yang membuat penyebaran informasi dan kebijakan mereka cenderung lebih terbatas. Dengan meraih penghargaan ini dapat menjadi bukti dan

semakin memperkuat reputasi Bank Indonesia sebagai lembaga pemerintahan yang menjunjung tinggi prinsip transparansi dan keterbukaan informasi kepada publik.

Myers (2016) di dalam Damayanti dan Ningsih (2020) mendefinisikan *public relations* atau hubungan masyarakat (humas) sebagai suatu fungsi manajemen yang di dalamnya terdapat upaya-upaya untuk memahami dan menanggapi kebutuhan publik melalui berbagai kebijakan dan tindakan strategis. Sesuai dengan fungsi utama dari *public relations* yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengelola dan menyebarkan kebijakan serta informasi baik itu antara individu, organisasi, maupun dengan masyarakat luas (Milyane et al., 2021:22). Sebagai peran yang krusial dalam suatu lembaga, *public relations* berperan penting untuk dapat menyebarkan kebijakan dan informasi secara akurat kepada masyarakat, serta membangun kepercayaan masyarakat. Peran ini pun melibatkan penyampaian pesan yang efektif dan membentuk hubungan positif untuk memastikan pemahaman yang baik antara lembaga dan masyarakat.

Berangkat dari penjelasan diatas, penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti mengingat peran strategis Bank Indonesia sebagai bank sentral Republik Indonesia yang dimana setiap kebijakan dan informasi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia akan berdampak luas pada stabilitas ekonomi nasional mengingat fungsi utama dari Bank Indonesia sebagai bank sentral adalah untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai tukar rupiah. Dengan banyaknya penduduk Indonesia dengan tingkat literasi ekonomi yang berbeda-beda dan kompleksitas kebijakan dan informasi publik yang dimiliki oleh Bank Indonesia, maka *public relations* Bank Indonesia perlu untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menyebarkan

kebijakan dan informasi publik, agar pesan yang dikeluarkan dapat tersampaikan dengan baik ke seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (*non-excludable*).

Di mana masyarakat Indonesia pun memiliki hak fundamental untuk mendapatkan informasi mengenai kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia secara akurat dan transparan, sebagaimana yang diatur di dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28F serta Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik (KIP) yang di mana setiap lembaga yang dibiayai oleh negara maupun masyarakat memiliki kewajiban untuk menyediakan akses terbuka terhadap data dan informasi yang relevan bagi publik, meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program serta kebijakan yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut (Nugraha et al., 2023).

Dengan luasnya cakupan audiens yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang, kebutuhan, dan kepentingan yang berbeda menjadi tantangan tersendiri bagi praktisi *public relations* dalam memastikan setiap lapisan masyarakat dalam memahami dan menerima segala bentuk kebijakan dan informasi yang dikeluarkan oleh lembaga. Sehingga, Departemen Komunikasi (DKom) yang menjalankan peran *public relations* Bank Indonesia harus mampu untuk menyesuaikan strategi dalam menyebarkan kebijakan dan informasi publik. Dengan strategi *public relations* yang tepat, maka akan membantu lembaga untuk menciptakan pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap informasi publik dan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat sehingga fungsi dan peran lembaga dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai

strategi-strategi dari *public relations* Bank Indonesia dalam menyebarkan kebijakan dan informasi publik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan oleh *public relations* Bank Indonesia dalam menyebarkan kebijakan dan informasi publik?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi yang dilakukan oleh *public relations* Bank Indonesia dalam menyebarkan kebijakan dan informasi publik.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan literatur dalam bidang *public relations*, khususnya mengenai strategi *public relations* yang diterapkan oleh lembaga pemerintah atau lembaga publik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan *insight* bagi lembaga pemerintah atau institusi publik lainnya mengenai bagaimana merancang strategi komunikasi *public relations* yang efektif dan adaptif, terutama dalam hal penyampaian kebijakan dan informasi kepada masyarakat. Melalui strategi *public relations* yang tepat, lembaga pemerintah atau lembaga publik lainnya dapat memastikan bahwa kebijakan, informasi, dan peraturan yang disebarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan akurat kepada seluruh lapisan masyarakat.