

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai bank sentral Republik Indonesia, Bank Indonesia (BI) memegang peranan vital yang melampaui sekadar fungsi moneter. Di pundaknya, tersemat amanah untuk menjaga stabilitas nilai Rupiah, memastikan kelancaran sistem pembayaran, dan menjaga stabilitas sistem keuangan nasional. Namun, peran BI tidak berhenti pada aspek teknis dan regulasi semata. Lebih dari itu, BI memiliki tanggung jawab moral dan edukatif yang besar untuk memastikan masyarakat Indonesia memahami, menghargai, dan mencintai Rupiah sebagai mata uang tunggal dan simbol kedaulatan negara. Rupiah bukan hanya alat tukar, melainkan juga cerminan identitas bangsa, sejarah, dan perjuangan. Setiap lembar dan koin Rupiah mengandung narasi tentang kekayaan alam, keragaman budaya, dan pahlawan nasional yang telah mengukir sejarah (Bank Indonesia, 2025).

Sejarah Rupiah sendiri adalah perjalanan panjang yang paralel dengan sejarah kemerdekaan Indonesia. Sejak pertama kali diterbitkan pada 30 Oktober 1946, Rupiah telah melewati berbagai tantangan, mulai dari hiperinflasi di masa awal kemerdekaan hingga krisis moneter 1998. Penggunaan Rupiah sebagai satu-satunya alat pembayaran yang sah di seluruh wilayah NKRI adalah manifestasi nyata dari kedaulatan ekonomi. Oleh karena itu, kesadaran dan kecintaan masyarakat terhadap Rupiah menjadi fondasi penting dalam memperkuat kedaulatan ekonomi bangsa di tengah persaingan global yang semakin ketat (Bank Indonesia, 2025).

Kestabilan nilai mata uang merupakan pilar fundamental bagi perekonomian suatu negara, dan sebagai bank sentral Republik Indonesia, Bank Indonesia (BI) memegang peranan krusial dalam mencapai serta memelihara kestabilan nilai Rupiah, sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Kestabilan Rupiah tidak hanya dilihat dari inflasi dan nilai tukar, tetapi juga dari ketersediaan uang Rupiah yang layak edar di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) serta kesadaran masyarakat dalam mengelola uang Rupiah. Mengingat kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan, distribusi uang hingga ke wilayah terdepan, terluar, dan terpencil (3T) menjadi tantangan tersendiri, selain ancaman peredaran uang palsu dan rendahnya pemahaman masyarakat mengenai ciri keaslian, cara merawat, dan pentingnya menggunakan Rupiah dalam setiap transaksi.

Penggunaan Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang dan diperkuat melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/3/PBI/2015 yang mewajibkan penggunaannya dalam seluruh transaksi di wilayah NKRI (Simbolon & Sinaga, 2022). Dalam menjalankan mandatnya, BI tidak hanya menjaga stabilitas nilai Rupiah dan sistem pembayaran, tetapi juga meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Indonesia Tahun 2023, distribusi uang Rupiah di wilayah 3T masih menghadapi kendala geografis, keterbatasan infrastruktur transportasi, serta minimnya akses layanan perbankan, yang menyebabkan masih ditemukannya uang tidak layak edar dan keterlambatan pemenuhan kebutuhan kas di beberapa daerah (Bank Indonesia, 2023). Selain itu, data resmi Otoritas Jasa Keuangan

melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68%, naik dari 38,03% pada 2019, tetapi masih terdapat kesenjangan antar wilayah perkotaan dan perdesaan yang menunjukkan adanya tantangan edukasi di daerah terpencil. Indeks inklusi keuangan juga menunjukkan peningkatan tetapi tetap lebih tinggi dibanding literasi yang menunjukkan masyarakat menggunakan layanan keuangan tanpa pemahaman penuh terhadap instrumen keuangan dasar seperti ciri keaslian uang Rupiah (OJK, 2022).

Salah satu fungsi dan peran BI dalam memastikan ketersediaan dan edukasi Rupiah ini tidak dapat dicapai hanya melalui kebijakan moneter semata. Dibutuhkan upaya komunikasi yang masif dan terstruktur untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Di sinilah peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat vital. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publiknya juga menjaga citra Bank Indonesia sebagai bank sentral yang hadir dalam menjaga kestabilan ekonomi. PR Bank Indonesia berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dengan masyarakat, pemerintah daerah, media, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Melalui strategi komunikasi yang efektif, Bank Indonesia berupaya menumbuhkan "Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah" di kalangan masyarakat, sebuah kampanye yang menargetkan perubahan sikap dan perilaku (Hadi, A., 2024).

Untuk mengatasi tantangan distribusi dan edukasi, Bank Indonesia Jawa Timur, sebagai Kantor Perwakilan Bank Indonesia di salah satu provinsi dengan

jumlah penduduk dan kegiatan ekonomi terbesar di Indonesia, meluncurkan program andalan bersama dengan *Public Relation* dan Tim Pengelolaan Uang Rupiah bernama Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB). Program ini bukan sekadar kegiatan distribusi uang semata, melainkan sebuah kampanye PR yang terintegrasi. ERB menggabungkan layanan kas keliling untuk penukaran uang, edukasi ciri keaslian uang Rupiah (CIKU), dan sosialisasi program-program BI lainnya, yang dilakukan dengan kolaborasi bersama berbagai pihak seperti TNI Angkatan Laut. Program ini dirancang untuk menjangkau daerah-daerah terpencil di Jawa Timur yang sulit diakses oleh transportasi darat, memastikan ketersediaan Rupiah yang layak edar, dan sekaligus mengedukasi masyarakat secara langsung.

Daerah sasaran dari program ERB ini didasarkan pada pulau 3T di Jawa Timur. Aspek penentu daerah sasaran ERB sendiri dari pulau terdepan, terluar, tertinggal yang sulit mendapatkan akses dikarenakan letak geografisnya yang jauh dari pusat institusi sehingga akses komunikasi dan transportasi menjadi terbatas. Selain itu, kurangnya infrastruktur dasar dan fasilitas umum perbankan atau daerah *information center* terkait ekonomi, ATM juga menjadi alasan adanya program ERB ini untuk membantu masyarakat tetap berjalan dengan baik dalam bidang perputaran ekonominya. Suplai uang layak edar pecahan kecil yang rendah akan menyulitkan masyarakat dalam melakukan transaksi sehari-hari karena uang rupiah hanya berputas disitu saja. ERB menghadirkan layanan kas keliling dan penukaran sebagai solusi “*last-mile*” distribusi uang. Tantangan lainnya, banyak masyarakat pesisir yang masih percaya mitos seperti uang hilang diambil tuyul yang memberikan pembenaran bahwa mereka harus menstapler uang rupiah atau

mengikat uang rupiah sehingga memudahkan potensi kerusakan pada uang rupiah. Selain itu, miskonseptis terkait uang rupiah, pengetahuan dasar terhadap ciri keaslian uang rupiah yang asli dan tidak, hal ini pula yang mendasari adanya kampanye edukasi Cinta, Bangga, Paham Rupiah harus disampaikan kepada masyarakat secara merata dan tepat sasaran. Kondisi sosial budaya yang tidak seimbang dengan perkembangan digitalisasi saat ini juga menjadi tantangan tersendiri, kampanye edukasi menjadi salah satu jembatan untuk dapat dikomunikasikan kepada masyarakat melalui komunikasi publik. Kehadiran fisik Rupiah dan petugas BI (serta sinergi TNI AL) mengandung pesan kedaulatan negara: BI “menjaga” kedaulatan ekonomi di wilayah terluar penting untuk legitimasi negara di perbatasan/pulau terluar. ERB bukan sekadar logistik, melainkan juga diplomasi domestik.

Kampanye Edukasi CBP dalam program Ekspedisi Rupiah Berdaulat juga menjadi satu terobosan yang paling diandalkan untuk dapat menuntaskan permasalahan tersebut. Program (ERB) yang dijalankan oleh Bank Indonesia dapat dikategorikan sebagai kampanye edukasi publik (*public education campaign*), sebuah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan spesifik, yaitu mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Peran komunikasi publik sangat fundamental dalam keberhasilan program edukasi, khususnya dalam konteks Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB). Tanpa komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan akan sulit diterima, bahkan mustahil untuk mengubah perilaku audiens (Sari, N. I., & Hadyantari, F. A., 2025).

Program *Public Relations* (PR) pemerintah pada dasarnya merupakan instrumen komunikasi yang digunakan untuk menjembatani hubungan antara lembaga negara dengan masyarakat. PR pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi kebijakan, tetapi juga menjalankan fungsi persuasi, edukasi, serta membangun kepercayaan publik terhadap institusi negara. PR dalam sektor publik berperan penting dalam membangun pemahaman masyarakat, menciptakan dukungan, sekaligus meredam potensi resistensi terhadap kebijakan yang dijalankan. Dengan kata lain, PR pemerintah adalah alat komunikasi strategis yang menghubungkan negara dan warganya dalam kerangka transparansi dan akuntabilitas (Cutlip, Dkk., 2011).

Strategi PR institusi pemerintah juga diarahkan untuk membangun citra positif, mempertahankan reputasi, dan memperkuat legitimasi kebijakan. PR pemerintah memiliki peran ganda, di satu sisi menjaga reputasi institusi agar tetap kredibel, dan di sisi lain menciptakan legitimasi sosial bagi kebijakan publik yang sering kali membutuhkan penerimaan masyarakat luas. Legitimasi ini sangat penting karena keberhasilan kebijakan tidak hanya ditentukan oleh substansi teknis, tetapi juga oleh sejauh mana publik mempercayai dan menerima kebijakan tersebut. Oleh karena itu, strategi PR harus mengedepankan komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, dan pendekatan berbasis kepentingan publik agar kebijakan negara memiliki keberlanjutan sosial (Ruslan, 2017).

Strategi komunikasi publik pemerintah juga berfungsi sebagai alat membangun konsensus sosial di tengah kompleksitas tantangan era digital. PR modern menekankan fungsi *engagement*, yakni mengajak publik berpartisipasi aktif dalam

memahami dan mendukung kebijakan. Dalam konteks pemerintah, hal ini berarti memperkuat kedekatan emosional masyarakat dengan simbol-simbol negara, termasuk mata uang rupiah sebagai lambang kedaulatan nasional. Dengan demikian, strategi PR bukan hanya sebatas kampanye, tetapi merupakan investasi jangka panjang untuk memperkuat kepercayaan publik dan menjaga stabilitas sosial-politik (Prasasti, I., 2025).

Peranan *Public Relations* dan komunikasi publik terletak pada kemampuannya membangun alur komunikasi dua arah yang efektif antara organisasi dan publiknya, sehingga tercipta pemahaman, kepercayaan, serta dukungan sosial. Hal ini menekankan bahwa komunikasi publik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan partisipatif, karena melibatkan proses penyampaian pesan yang jelas, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam praktik PR, hal ini berarti strategi komunikasi dirancang untuk tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengajak publik berdialog, mendengarkan aspirasi, serta menyesuaikan pesan sesuai dengan konteks sosial dan budaya audiens. Dengan demikian, PR berperan sebagai fasilitator komunikasi publik yang memastikan pesan organisasi diterima, dipahami, dan direspons secara positif oleh masyarakat.

Public Relations (PR) memiliki empat peran penting, yaitu *expert prescriber*, *communication technician*, *communication facilitator*, dan *problem-solving facilitator*. Peran *expert prescriber* menempatkan PR sebagai konsultan ahli yang memberi solusi komunikasi bagi organisasi, sedangkan *communication technician* lebih fokus pada fungsi teknis seperti membuat rilis berita, mengelola media, hingga menyusun konten publikasi. Adapun *problem-solving facilitator* berfungsi

sebagai mitra manajemen dalam merumuskan strategi komunikasi untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi organisasi. Namun, dalam konteks program ERB dan Kampanye Edukasi Cinta, Bangga, Paham, Rupiah oleh Bank Indonesia, peran PR yang paling menonjol adalah sebagai *communication facilitator*. Peran ini memposisikan PR sebagai jembatan komunikasi dua arah antara institusi dan masyarakat. Peran ini menekankan pentingnya membangun dialog, bukan sekadar menyampaikan informasi secara satu arah. PR tidak hanya bertugas untuk menyebarkan pesan, tetapi juga mendengarkan, memahami, dan menginterpretasikan aspirasi, kebutuhan, serta masukan publik. Dengan begitu, arus komunikasi yang tercipta bersifat timbal balik dan memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan kebijakannya agar lebih sesuai dengan kondisi masyarakat (Broom, G. M., 1982).

Keduanya diintegrasikan dalam program ERB, di mana Bank Indonesia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima dan menanggapi pertanyaan serta keluhan dari masyarakat secara langsung di lapangan. Lebih jauh lagi, kurangnya literasi tentang Rupiah juga memicu masalah serius lainnya, seperti peredaran uang palsu. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa meskipun jumlahnya relatif kecil, kasus uang palsu masih menjadi ancaman yang perlu diwaspadai. Tanpa pemahaman mendalam tentang ciri-ciri keaslian Rupiah, masyarakat akan rentan menjadi korban. Di sinilah letak urgensi program edukasi yang terstruktur dan masif. Model *public information* diterapkan untuk menyebarkan informasi yang akurat dan lengkap mengenai uang Rupiah, termasuk ciri keaslian dan cara merawatnya. Sementara itu, model *two-way symmetric*

digunakan untuk membangun dialog dua arah dan mendengarkan umpan balik langsung dari masyarakat di daerah 3T (terdepan, terluar, terpencil), menjadikan BI tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pendengar aktif yang responsif (Grunig dan Hunt, 1984).

PR juga berperan penting dalam mengelola komunikasi publik dengan berbagai stakeholder melalui keterhubungan yang strategis dengan masyarakat, media lokal, aparat pemerintah, komunitas, hingga tokoh masyarakat. Peran ini dijalankan dengan cara membangun hubungan yang harmonis, menjaga arus informasi yang akurat dan transparan, serta menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan tiap kelompok. Dengan menjalin komunikasi yang baik dengan media, PR dapat memastikan isu dan pesan organisasi tersampaikan secara luas; melalui masyarakat dan komunitas, PR memperkuat kepercayaan serta legitimasi sosial; sementara lewat aparat dan pemangku kebijakan, PR mendukung kelancaran kerja sama dan keberlangsungan program. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi publik oleh PR menjadi kunci untuk menciptakan sinergi dan dukungan dari berbagai pihak terhadap tujuan organisasi.

Secara ideal, sistem pembayaran nasional seharusnya dapat menjangkau seluruh wilayah secara merata, dengan masyarakat memiliki literasi keuangan yang memadai, memahami tanda-tanda keaslian Rupiah, serta menghargai Rupiah sebagai simbol identitas dan kedaulatan negara. Dengan demikian, meskipun mereka berada di wilayah terdepan, terluar, dan terpencil (3T) yang berbatasan dengan negara lain, atau berada di jalur transito perekonomian internasional, masyarakat diharapkan tetap menggunakan Rupiah dalam transaksi sehari-hari dan

menghindari peredaran uang palsu maupun penggunaan mata uang asing. Strategi komunikasi publik idealnya tidak hanya berfokus pada output distribusi, tetapi juga menekankan outcome dan dampak berupa perubahan pada aspek kognitif, afektif, dan perilaku masyarakat. Namun, pada kenyataannya, akses distribusi masih terkendala oleh faktor geografis, literasi Rupiah di wilayah 3T belum merata, dan evaluasi program umumnya menggunakan indikator operasional semata. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara mandat normatif komunikasi publik yang berorientasi pada dampak jangka panjang dengan praktik evaluasi yang bersifat teknis dan kuantitatif. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi publik Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur melalui Program ERB dalam mendukung kampanye CBP Rupiah di wilayah 3T, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam proses perencanaan strategis, implementasi komunikasi, serta dinamika evaluasi program (Priantini, N. Dkk., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada bagaimana program seperti ERB dapat menguatkan strategi komunikasi BI, sekaligus berperan dalam menjaga legitimasi kebijakan moneter melalui pendekatan edukatif. Dengan demikian, meneliti ERB memberikan kontribusi penting dalam memahami kampanye PR pemerintah, khususnya dalam konteks program edukasi publik seperti Cinta, Bangga, Paham Rupiah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi kampanye *Public Relations* yang dijalankan oleh Bank Indonesia Jawa Timur melalui program Ekspedisi Rupiah Berdaulat. Penelitian ini akan

menguraikan bagaimana strategi komunikasi publik dirancang, peran komunikasi publik dalam mengedukasi masyarakat, serta tantangan yang dihadapi oleh praktisi PR di sektor publik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kampanye *Public Relations* Bank Indonesia Jawa Timur melalui komunikasi publik dalam program ekspedisi rupiah berdaulat?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kampanye *Public Relations* Bank Indonesia Jawa Timur dalam program edukasi cinta bangga paham rupiah melalui komunikasi publik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian

Berikut manfaat teoritis penelitian, yaitu:

- a. Membantu mengembangkan kajian ilmu komunikasi dalam ranah *Public Relations* dan komunikasi publik.
- b. Menjadi referensi akademik bagi studi kampanye edukasi publik oleh lembaga pemerintah.
- c. Memperkuat landasan teori kampanye sosial dalam konteks praktik pengembangan *Public Relation* secara *real* di masyarakat.
- d. Menyediakan kerangka analisis untuk memahami hubungan antara

institusi dan publiknya.

1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian

Berikut manfaat praktis penelitian, yaitu:

- a. Memberikan masukan konkret bagi Bank Indonesia Jawa Timur untuk menyempurnakan strategi kampanye PR.
- b. Menjadi panduan praktis bagi instansi pemerintah lain dalam merancang program edukasi serupa.
- c. Membantu optimalisasi sumber daya dan anggaran kampanye agar lebih efisien.
- d. Menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan keunggulan program edukasi di masa depan.