

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM KAMPANYE  
ELEKTRONIFIKASI DARI TUNAI KE NON TUNAI PADA PENGGUNA  
JALAN TOL**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Program GNNT Kantor Perwakilan Bank  
Indonesia Provinsi Jawa Barat)**

Skripsi ini dibimbing oleh:

Prof. Johar Permana, M.A dan Firman Aziz, M.Pd

**ABSTRAK**

Elektronifikasi jalan tol merupakan bagian dari program Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) yang dirancang oleh Bank Indonesia. Gerakan ini menjadi payung elektronifikasi yang digagas karena Indonesia masih tertinggal dalam penggunaan instrumen pembayaran non tunai. Penelitian ini fokus pada kampanye yang dilakukan oleh kantor perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat (KPwBI Jabar). Kampanye ini merupakan tanggung jawab dari divisi Sistem Pembayaran dan divisi Humas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang mana informan utamanya adalah tiga orang dari KPwBI Jabar dan tiga orang dari Jasa Marga Cabang Purbaleunyi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPwBI Jabar menggunakan *Strategy of Publicity* dalam melaksanakan kampanye. Kampanye ini melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa untuk penyebaran pesan (*message*). Selain itu, kampanye juga dipublikasikan melalui media iklan konvensional. KPwBI Jabar juga menggunakan empat tahap perencanaan strategi kampanye, yaitu *Defining public relations problems, Planning and programming, Taking action and communication, dan Evaluating the program*. Jenis kampanye yang dilakukan oleh KPwBI adalah *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*. KPwBI ingin merubah perilaku masyarakat yang terbiasa menggunakan uang tunai agar beralih ke non tunai. Kemudian yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *public relations* ini adalah sasaran komunikasi, media komunikasi, pesan komunikasi, dan komunikator.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye, Public Relations, Elektronifikasi jalan tol, KPwBI Provinsi Jawa Barat**

**Public Relations Strategy in Cash to Non Cash Electronification Campaign for  
Highway Users  
(Qualitative Descriptive Study on GNNT Programme Office of Bank Indonesia  
Province of West Java)**

This undergraduate thesis supervised by:

*Prof. Johar Permana, M.A and Firman Aziz, M.Pd*

**ABSTRACT**

Highway electronification is a part of Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) program which is designed by Bank Indonesia. GNNT became the pioneer of electronification since Indonesia still lags behind in terms of electronic payment instrument usage. The focus of this study is a campaign carried out by Office of Bank Indonesia Province of West Java (KPwBI Jabar), which is held responsible by KPwBI Jabar's Payment Systems division and Public Relations division. This study uses qualitative approach with descriptive method which takes three individuals each from KPwBI Jabar and Jasa Marga Purbaleunyi as main informants. The results of this study shows that KPwBI Jabar uses Strategy of Publicity in carrying out their campaign. It is done by publicating certain news by several mass media to convey a message to the masses, and also supplemented by conventional advertisements. KPwBI Jabar also uses four phases of strategic planning on their campaign, which are defining public relations problems, planning and programming, taking action and communication, and evaluating the program. The type of campaign carried out by KPwBI is Ideological or Cause-oriented Campaigns. KPwBI intends to change the people's behavior who are accustomed to using cash to switch to electronic payment. Supporting and inhibiting factors in this public relations strategy are the targets of communications, communications media, communications message, and communicators.

**Keywords: *Communications Strategy, Campaign, Public Relations, Highway Electronification, KPwBI Jabar***