

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat pembayaran yang berlaku di Indonesia saat ini terdiri dari dua jenis, yaitu tunai dan non tunai. Yang termasuk dalam uang tunai adalah uang kertas dan uang logam, sedangkan yang termasuk non tunai adalah *paper based*, *electronic based* dan *mobile based*. Transaksi non tunai adalah transaksi yang dilakukan tanpa menggunakan uang tunai yang beredar, antara lain menggunakan cek atau *bilyet giro* (BG) dan alat pembayaran menggunakan kartu (ATM, kartu kredit, kartu debit, prabayar). Saat ini pemerintah tengah gempar melakukan kampanye penggunaan uang non tunai. Karena pembayaran dengan uang tunai dianggap kurang efektif.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. *Kesatu*, berdasarkan pra observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Bank Indonesia (BI) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia lebih nyaman bertransaksi dengan uang tunai dibandingkan memakai kanal pembayaran non tunai seperti kartu debit, uang elektronik hingga kartu kredit. Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga 2015 pangsa transaksi pembayaran penduduk Indonesia yang dilakukan secara non tunai hanya sebesar 13,47%. Bank Dunia menyebutkan bahwa meskipun 36% penduduk Indonesia telah memiliki rekening bank, namun penggunaan instrumen non tunai masih kurang dari 10%. Sementara data dari Detikcom menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2017 masyarakat yang berbelanja menggunakan kartu kredit hanya sebesar 2%, sementara sisanya memakai kartu debit dan kanal pembayaran lain. Kemudian untuk penggunaan internet banking di Indonesia baru 5%. Masih sangat rendah dibandingkan dengan negara maju sebesar 50%.

Kedua, Peraturan Bank Indonesia (PBI) terkait uang elektronik telah digugat ke Mahkamah Agung oleh salah seorang warga yang mengaku selama ini kerap menggunakan layanan tol dan bus Trans Jakarta karena dinilai diskriminatif. Seperti berita yang dilansir oleh Sindonews.com, gugatan tersebut dilayangkan

lantaran diaturan tersebut terkesan melarang warga yang hendak melakukan transaksi tunai.

Menurut berita yang dimuat oleh Tirto.id, penolakan terhadap transaksi tunai menggunakan uang rupiah dapat dikategorikan tindak pidana yang melanggar Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang. Seiring dengan pemberlakuan elektronifikasi jalan tol, seharusnya pengelola tol masih menerima pembayaran tunai meski hanya di beberapa gardu tol. Bila pengelola jalan tol tetap memaksa menghapus gerbang tol yang melayani pembayaran tunai, maka hal itu dianggap melanggar Undang-Undang Mata Uang dan dapat dipidanakan.

Dikhawatirkan penolakan tersebut berpotensi mengganggu persepsi masyarakat dan menghambat program gerakan nasional non tunai. Menurut Luthans (2009, hlm. 34) persepsi lebih kompleks dan lebih luas dari penginderaan. Proses persepsi meliputi interaksi yang sulit dari kegiatan seleksi, penyusunan dan penafsiran. Pada dasarnya persepsi menyangkut proses informasi pada diri seseorang pada hubungannya dengan obyek stimulus. Artinya persepsi adalah gambaran atau interpretasi yang bersifat subyektif. Hal ini membuat persepsi sangat bergantung pada kemampuan dan keadaan diri yang bersangkutan.

Dalam kamus psikologi, persepsi dapat diartikan sebagai proses pengamatan seseorang terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungannya dengan menggunakan indra yang dia miliki. Sehingga menjadi perilaku yang akan dilakukan pada situasi tertentu. Ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dia lihat, interpretasi itu akan dipengaruhi oleh beberapa karakter pribadi, diantaranya; sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan seseorang (Luthans (2009, hlm. 34).

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses bagaimana stimulus-stimulus tersebut mempengaruhi tanggapan, kemudian diseleksi dan diinterpretasikan. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk baik fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Ketiga, berdasarkan hasil pra observasi yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa penggunaan non tunai lebih efektif daripada uang tunai. Peneliti menyimpulkan ada beberapa kekurangan dari uang tunai, yaitu memiliki biaya pengelolaan atau *cost handling* yang sangat besar. Pengelolaan uang rupiah (meliputi perencanaan, pencetakan, pengeluaran, pengedaran, pencabutan dan penarikan, dan pemusnahan) oleh Bank Indonesia mencapai Rp 3 triliun per tahun. Menekan uang tunai artinya menekan *cost handling*.

Kekurangan uang tunai lainnya adalah kurang efektif dalam bertransaksi. Dalam kasus di jalan tol, waktu transaksi yang lama menyebabkan antrean pada pintu tol. Hal tersebut berujung pada kemacetan yang merugikan para pengguna jalan tol.

Penggunaan uang tunai juga menyebabkan perencanaan ekonomi yang kurang akurat karena banyak transaksi yang tidak tercatat (*shadow economy*). Berbeda jika transaksi dilakukan secara non tunai, segala pengeluaran dan pemasukan akan lebih mudah dikendalikan karena sudah tercatat dengan rapi.

Lalu dengan semakin banyaknya uang tunai yang tidak layak edar akan menyebabkan masyarakat sulit mengidentifikasi keaslian uang tersebut. Kesadaran masyarakat untuk menjaga dan merawat uang tunai dianggap masih rendah. Hal tersebut membuat Bank Indonesia harus menganggarkan pengadaan uang lagi. Seperti data dari Bank Indonesia yang mengatakan bahwa akhir tahun 2015, uang tidak layak edar (UTLE) yang dimusnahkan berjumlah Rp 160,25 triliun yang terdiri dari 5,92 miliar bilyet dan 19,47 juta keping. Rata-rata umur uang tunai hanya beredar sekitar tiga bulan sebelum kembali lagi untuk dihancurkan.

Keempat, masyarakat akan sulit merubah kebiasaan dari transaksi menggunakan uang tunai menjadi non tunai karena sudah menjadi kebiasaan untuk bertransaksi menggunakan uang tunai. Wood et al. (2005, hlm. 918) dalam Clark (2007, hlm. 7) mendefinisikan kebiasaan sebagai perilaku "disposisi untuk mengulang tindakan yang dipraktikkan dengan baik mengingat keadaan yang berulang." Pandangan yang berlaku adalah kebanyakan tindakan manusia diatur oleh "kemauan," bobot dan

manfaat reflektif dari biaya dan sarana dan tujuan, ditambah dengan pertimbangan dari standar normatif.

Aristoteles 1950 mengatakan bahwa kebiasaan yang ditanamkan terutama di masa kanak-kanak melalui pendidikan dan kegiatan lainnya, memberikan dasar untuk aktivitas manusia (Burkitt, 2002; Clark dkk, 2017, hlm. 8). Demikian pula, pada awal 1900-an, sosiolog Prancis Emile Durkheim (Clark dkk, 2007, hlm. 8) menulis:

“It is not enough to direct our attention to the superficial portion of our consciousness; for the sentiments, the ideas which come to the surface are not, by far, those which have the most influence on our conduct. What must be reached are the habits—these are the real forces which govern us (Durkheim, 1956, cited in Camic, 1986, p. 1052; Clark dkk, 2007, hlm 8).”

Tidak cukup untuk mengarahkan perhatian kita pada bagian dangkal kesadaran kita; Untuk sentimen, gagasan yang muncul ke permukaan, sejauh ini, hal-hal yang paling berpengaruh pada perilaku kita. Apa yang harus dicapai adalah kebiasaan-inilah kekuatan sesungguhnya yang memerintah kita (Durkheim, 1956, dikutip di Camic, 1986, hlm. 1052; Clark dkk, 2017, hlm 8).

Kelima, strategi komunikasi berperan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah kampanye. Menurut Mulyanti (2014, hlm. 132) strategi komunikasi sangat penting, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang diterapkan di setiap wilayah atau komunitas sangat beragam, hal ini tergantung pada latar belakang masing-masing anggota, dan keadaan lingkungan alam dan lingkungan sosial setempat (Tahoba, 2011, hlm. 189). Strategi komunikasi dikatakan penting, hal ini dapat dilihat dari pengertian strategi komunikasi itu sendiri. Yaitu panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*). Untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam

bentuk perencanaan yang taktis dan strategi untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 2013, hlm. 37).

Selain itu, keefektifan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh diri komunikator (Effendy, 2008, hlm. 16). Komunikator yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi itu. Hasil kampanye tidak akan sesuai dengan apa yang diharapkan jika ternyata informasi yang diutarakannya itu tidak sesuai dengan diri komunikator (Effendy, 2008, hlm. 16).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Untuk mempermudah penelitian ini kedepannya, maka terlebih dahulu dibuat rumusan masalahnya. Dalam penelitian ini, terdapat satu rumusan masalah dan tiga sub rumusan masalah yang akan dibahas. Rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana strategi *Public Relations* dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa sub rumusan masalah yang didapatkan, yaitu:

1.2.1 Bagaimana perencanaan strategi *Public Relations* dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol?

1.2.2 Bagaimana jenis kampanye dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol?

1.2.3 Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *Public Relations* dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mendeskripsikan strategi *Public Relations* dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Untuk mendeskripsikan perencanaan strategi *Public Relations* dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.
- b. Untuk menganalisis jenis kampanye dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.
- c. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi *Public Relations* dalam kampanye elektronifikasi dari tunai ke non tunai pada pengguna jalan tol oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran teoritis mengenai strategi komunikasi Bank Indonesia dalam kampanye elektronifikasi jalan tol untuk meningkatkan penggunaan uang elektronik di Bandung.
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tambahan referensi dalam Ilmu Komunikasi dan dapat dikembangkan dalam penelitian Ilmu Komunikasi berikutnya, khususnya dalam bidang *Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi objek yang diteliti yaitu Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat dan masyarakat pengguna uang elektronik.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur bagi pemangku kepentingan untuk membuat strategi komunikasi kedepannya. Agar strategi komunikasi yang akan digunakan selanjutnya lebih baik dari yang sekarang.

1.4.4 Manfaat Isu Sosial

Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat menjadi referensi untuk lembaga pemerintahan maupun lembaga apapun dalam hal perencanaan strategi komunikasi kampanye.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian akan ditulis kedalam lima bab. Dari masing-masing bab, akan dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis bab-bab didalamnya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab satu ini akan diuraikan tentang latar belakang penelitian. Latar belakang yang dimaksud terkait dengan topik yang akan diangkat dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari lima sub bab, yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab dua akan membahas mengenai teori-teori yang relevan dengan judul penelitian ini. Bab ini terdiri dari Strategi, Komunikasi, Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Model Perencanaan Komunikasi Cutlip, Center dan Broom, Kampanye Elektronifikasi Jalan Tol, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisikan tentang prosedural penulis dalam menulis dan menyusun skripsi ini. Hal-hal yang terdapat dalam bab ini yaitu desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yaitu temuan penelitian dan hasil penelitian. Temuan penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan rumusan masalah. Sedangkan hasil penelitian akan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah.

BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.