

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari dominannya penggunaan mata uang Ringgit diperbatasan pulau Sebatik Kalimantan Utara yang notabennya adalah kawasan Indonesia, maka dari itu perlu dilakukannya strategi komunikasi oleh Bank Indonesia sebagai lembaga yang bertanggung jawab langsung terhadap peredaran mata uang Rupiah di Indonesia untuk mengkomunikasikan penyampaian pesan mengenai kewajiban penggunaan mata uang Rupiah di kawasan Negara Indonesia termasuk Pulau Sebatik. Dengan Cara kegiatan sosialisasi dan tujuan memberikan pemahaman dan edukasi kepada sasaran publik baik masyarakat secara umum, Polisi, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Tentara, Perbankan, Pedagang dan pelajar yang masih melakukan praktek penggunaan dua mata uang sekaligus yang tentunya hal ini tidak sesuai dengan undang – undang No 7 Tahun 2011 mengenai peredaran mata uang di kawasan Negara Indonesia dan juga peraturan Bank Indonesia No. 17/3/PBI/2015 tentang kewajiban penggunaan Rupiah di wilayah Indonesia termasuk Pulau Sebatik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Dan dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia adalah melalui kegiatan sosialisasi secara langsung dan dilaksanakan secara rutin dengan rentang waktu satu (1) bulan sekali yang juga termasuk kedalam rencana kerja tahunan Bank Indonesia. Bank Indonesia juga memanfaatkan penggunaan media cetak, elektronik dan internet seperti pemasangan iklan “Gunakan Rupiah Untuk Transaksi di NKRI”. Dan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sudah sangat baik tetapi dalam implementasi dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi juga mempunyai hambatan seperti jauhnya lokasi pulau Sebatik dan masih berkembangnya pola pikir masyarakat Sebatik yang menganggap produk dan uang Malaysia lebih baik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Bank Indonesia, Sebatik, Ringgit dan Rupiah.

ABSTRACT

This research is based on the dominant use of Ringgit currency on Sebatik Island in North Kalimantan which is notabennya is Indonesia, therefore it is necessary to do communication strategy by Bank Indonesia as an institution that is directly responsible to the circulation of Rupiah currency in Indonesia to communicate the message delivery about obligation the use of Rupiah currency in the territory of the State of Indonesia including Sebatik Island. By way of socialization activities and the purpose of providing understanding and education to public targets both the public in general, the Police, Civil Servants (PNS), Army, Banking, Traders and students who still practice the use of two currencies at once that this is not in accordance with Act No. 7 of 2011 concerning currency circulation in the territory of the State of Indonesia as well as Bank Indonesia regulation no. 17/3 / PBI / 2015 as the obligation to use Rupiah in Indonesia including Sebatik Island. The research method used is descriptive qualitative. And from this research found the result that communication strategy undertaken by Bank Indonesia is through socialization activity directly and executed regularly with one time span once (1) month which also included into annual work plan of Bank Indonesia. Bank Indonesia also utilizes the use of print, electronic and internet media such as advertising "Use Rupiah For Transactions in NKRI". And it can be concluded that the communication strategy is done very well but in the implementation of the implementation of socialization activities also have obstacles such as remote location Sebatik island and still developing the mindset of Sebatik people who consider Malaysia's products and money better.

Keywords: Communication Strategy, Bank Indonesia, Sebatik, Ringgit and Rupiah.