

**STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI KOORDINASI DAN KOMUNIKASI
KEBIJAKAN BANK INDONESIA PROVINSI RIAU DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM BEASISWA**

Oleh: Vandimi

Pembimbing: Ir. Rusmadi Awza, S.Sos, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Society's view of Bank Indonesia previously assess just focus on work related to the economy and monetary policy alone makes publicist Bank Indonesia made several strategies to inform the public that Bank Indonesia did not only focus on work related to the economy alone, but Bank Indonesia is also present in all aspects such as, education, tourism, social and cultural rights. Obviously this regard the Bank Indonesia needs to disseminate these programs to the community. One of their regular programs instituted a scholarship program, so that people know who worked on Bank Indonesia was not only related to one aspect only, but many aspects of one of them through the scholarship program of Bank Indonesia Riau Province.

The purpose of this study was to determine the communication strategy and Communication Policy Coordination Division of Bank Indonesia Riau Province in disseminating scholarship program. This study used descriptive qualitative method. Technique determines the subject of research using purposive technique for informants inside and outside using a technique to informants accidental. Informants in this study is the manager of the division Coordination and Communication policy of Bank Indonesia Riau province, one person public relations staff of the division Coordination and Communication Policy of Bank Indonesia Riau province, two senior journalists of online media and print, one person academics or lecturers, and two students , Data collection techniques were interviews, observation, and documentation. Interactive data analysis techniques Miles and Huberman. To achieve the validity of the data in this study, the authors used an extension of participation and triangulation.

Based on the research that has been done then the author obtained the results to identify the problems first result is a communicator strategy in disseminating scholarship program are employees of the division Coordination and Communication Policy of Bank Indonesia Riau Province. Strategy determination audiences are all special people of Riau province students in Riau and journalists linked to a transmitter of information. Communication message delivered in the form of an informative message is the medium used print media, electronic media, online media, and social media. Then associated with the identification of the latter is a response, in which the response associated with the strategy presented is a positive response from the public.

PENDAHULUAN

Bank Indonesia adalah sebuah bank sentral di Indonesia, yang mempunyai tujuan tunggal yakni mencapai dan menjaga kestabilan nilai rupiah. Hal ini mengandung dua aspek yakni kestabilan nilai mata uang rupiah terhadap barang dan jasa serta kestabilan nilai mata uang rupiah terhadap mata uang lain yang tercermin pada perkembangan nilai tukar. Bank Indonesia memiliki Kantor Perwakilan diseluruh Indonesia salah satunya yaitu di Provinsi Riau, yang mana tugas dan fungsinya sama. Bank Indonesia juga mempunyai bidang humas, pada Bank Indonesia Provinsi Riau bidang humasnya terdapat pada Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan.

Pandangan masyarakat terhadap Bank Indonesia yang sebelumnya menilai hanya fokus mengerjakan terkait ekonomi dan kebijakan moneter saja membuat humas Bank Indonesia membuat beberapa strategi untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa Bank Indonesia tidak hanya fokus mengerjakan terkait dengan ekonomi saja, akan tetapi Bank Indonesia juga hadir disemua aspek seperti, pendidikan, pariwisata, sosial, dan budaya, bahwa Bank Indonesia hanya fokus terhadap kebijakan ekonomi dan uang rupiah saja, akan tetapi Bank Indonesia Provinsi Riau juga fokus terhadap bidang lainnya seperti pengembangan UMKM, pendidikan, pengembangan pariwisata, budaya dan sosial. Ada beberapa program kegiatan yang mereka laksanakan di antaranya bincang bersama media, Bank Indonesia mengajar, Capacity Building, pelatihan wartawan, seminar terkait dengan ekonomi, lomba-lomba dan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI).

Tentunya terkait dengan hal ini Bank Indonesia perlu mensosialisasikan program-program ini kepada

masyarakat. Salah satu program yang rutin mereka sosialisasikan program beasiswa, supaya masyarakat mengetahui yang dikerjakan Bank Indonesia itu tidak hanya menyangkut satu aspek saja melainkan banyak aspek salah satunya melalui program beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau.

Beberapa dari program di atas, ada salah satu program unggulan dari Bank Indonesia Provinsi Riau yaitu Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Program terdiri dari beasiswa, BI Corner, pengembangan ekonomi kreatif dan bantuan sosial dan diantaranya program tersebut yang masih kurang diketahui oleh masyarakat khususnya mahasiswa adalah Program Beasiswa Bank Indonesia, itu terlihat dari jumlah mahasiswa yang mendaftar beberapa tahun terakhir tidak lebih dari 500 mahasiswa, itu tidak sebanding dengan nominal biaya yang diberikan Bank Indonesia Provinsi yang besarnya mencapai dua belas juta rupiah dalam satu tahun dan nominal ini menjadi nominal tertinggi dibanding beasiswa lainnya yang ada di Provinsi Riau. Dengan demikian seharusnya mahasiswa yang ada di Provinsi Riau ini tertarik untuk ikut seleksi beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau ini. Beasiswa Bank Indonesia ini pertama kali dilaksanakan di Provinsi Riau pada tahun 2014, dimana Bank Indonesia Provinsi Riau hanya memberikan kuota sebanyak 80 mahasiswa. Program beasiswa ini adalah sebuah bantuan biaya pendidikan yang diberikan oleh Bank Indonesia Provinsi Riau kepada mahasiswa yang kuliah di Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Provinsi Riau. Tentunya hal ini mendorong Bank Indonesia Provinsi Riau untuk mensosialisasikan program beasiswa ini.

Lembaga dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari adanya

komunikasi, karena komunikasi dalam sebuah institusi memegang peranan penting terhadap proses kelancaran penyampaian pesan dan pertukaran pesan atau informasi. Dalam rangka menjalankan peranannya sebagai sentral kemajuan lembaga, maka seorang divisi komunikasi lembaga harus mempunyai strategi yang kuat dalam menyampaikan komunikasi terhadap publik atau masyarakat, sehingga komunikasi yang kuat bisa membawa kemajuan pada suatu perusahaan, lembaga atau organisasi.

Bank Indonesia Provinsi Riau dalam melakukan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program beasiswa ini tak lepas dari tujuannya adalah pertama sebagai salah strategi untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa Bank Indonesia Provinsi Riau juga fokus ataupun peduli dibidang pendidikan. Kemudian yang kedua untuk membantu penyampaian kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau yang salah satunya melalui program beasiswa ini oleh sebab itu mengapa Bank Indonesia Provinsi Riau melakukan sosialisasi program beasiswa ini kepada masyarakat.

Terkait dalam membuat strateginya, Bank Indonesia Provinsi Riau juga sangat memperhatikan kebutuhan terkini ataupun fenomena yang *viral* di kalangan masyarakat. Mengikuti *tren* yang sedang beredar di masyarakat Bank Indonesia meyakini akan mudah masyarakat dalam menerima dan memahami informasi yang disampaikan. Saat ini kemajuan teknologi sangat pesat, masyarakat sangat mudah dalam mencari informasi. Apalagi saat ini dikenal di kalangan *milenial*, salah satunya sekarang yang lagi *tren* di kalangan *milenial* adalah penggunaan media sosial, di antaranya seperti, *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya. Nah,

melihat fenomena itu Bank Indonesia Provinsi Riau juga memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan program beasiswa tujuannya adalah untuk mempercepat informasi yang disampaikan kepada masyarakat.

Selain melalui media sosial, Bank Indonesia Provinsi Riau juga menggunakan media massa dalam mensosialisasikan program beasiswa untuk menyampaikan informasi, program kerja dan kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia Provinsi Riau seperti media cetak, media elektronik dan media *online* yang ada di Riau.

Penelitian ini penulis tertarik meneliti mengenai strategi komunikasi dari Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program beasiswa yang telah peneliti jelaskan sebelumnya. Peneliti menganalisa dan mendalami proses perencanaan komunikasi Bank Indonesia tersebut ketika menjalankan strategi yang telah ada, penentuan komunikator, proses pengenalan sasaran komunikasi, pengolahan isi pesan, dan pemilihan media. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa.**

TINJAUAN PUSTAKA

Model Komunikasi Strategis

Strategi komunikasi dalam penjelasannya harus didukung oleh konsep ataupun teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, teori yang penulis gunakan adalah model Komunikasi Strategis, dalam konteks ini sangat diperhitungkan dimensi-dimensi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam

penyampaian pesan kepada khalayak. Pada Model Komunikasi Strategis, memperlihatkan bagaimana tanda panah bermata dua. Artinya selalu ada hubungan timbal balik antara komunikator dan pesan, pesan dan khalayak. Khalayak dan respon, dan komunikator, serta antara saluran komunikasi yang digunakan ada hubungan timbal balik dengan komunikator, pesan dan khalayak, dan respon. Komunikasi itu berlangsung dalam kultur dalam konteks tertentu (Iriantara, 2004:74). Dalam model komunikasi strategis di atas terdapat 5 unsur yaitu:

- a. Komunikator yakni orang yang menyampaikan pesan, mengatakan atau menyiarkan pesan baik secara lisan maupun tulisan.
- b. Pesan yaitu informasi dan opini yang dinyatakan sebagai pesan dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang.
- c. Komunikan, yaitu orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan.
- d. Respon, yaitu tanggapan dari khalayak masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan komunikator kepada komunikan.
- e. Saluran, yaitu media atau alat yang digunakan komunikator untuk diterima dan dipahami. Media yang digunakan dapat berupa media elektronik yaitu *punlik*, radio dan media *online*. Sedangkan media cetak yang dapat digunakan yaitu berupa *fotonovela* yang dipasang pada papan pengumuman kantor, spanduk, dan *famplet*.

Strategi Komunikasi

Menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan

manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya” (Effendy, 2009:7).

Menurut Mulyana (2007:131) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Pada hakikatnya strategi komunikasi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi menandakan suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Istilah lain strategi komunikasi merupakan metode atau langkah-langkah yang dianggap paling tepat untuk diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Salah satu peranan terpenting strategi komunikasi dalam menunjang proses komunikasi yaitu pemilihan penggunaan bahasa. Fungsi bahasa dalam arti kehidupan manusia adalah sebagai alat yang dapat melahirkan berbagai macam perasaan dan sebagai alat komunikasi.

Winingsih dan Sugiana (2001:20) bahwa strategi komunikasi memiliki pokok-pokok bahasan penting seperti:

1. Perencanaan / Penentuan Komunikator dan Sasaran Komunikasi

a. Perencanaan / Penentuan Komunikator dan Sasaran Komunikasi

Pengelolaan sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan membaginya kedalam beberapa bagian:

1) Sasaran Umum (*General Objectives*)

Sasaran ini sifatnya umum dan abstrak. Dimana didalamnya tercakup gagasan-gagasan yang memicu proses kreatif dan berfikir kita. Selain itu terdapat pernyataan-pernyataan komprehensif mengenai apa yang kita harapkan akan kita lakukan, atau masalah apa yang kita coba pecahkan.

2) Sasaran Aksi (*Action Objectives*)

Sasaran aksi lebih spesifik dari sasaran umum. Pada sasaran ini terdapat langkah-langkah yang konkret, dapat diukur keberhasilan pencapaiannya, dan berada dalam suatu rentang waktu tertentu.

3) Sasaran Komunikasi (*Communication Objectives*)

Sasaran komunikasi lebih spesifik lagi dari sasaran aksi. Untuk menyatakan sasaran komunikasi, kita dapat mengungkapkannya dengan : "Sebagai akibat dari kegiatan komunikasi ini, audience yang saya tuju akan ..." dengan kata lain pada sasaran ini kita harapkan muncul dari khalayak.

b. Penentuan cara berkomunikasi

Yang dimaksud dengan penentuan cara berkomunikasi adalah penentuan mengenai bagaimana seorang komunikator harus membawa dirinya di hadapan khalayak.

c. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas adalah suatu kondisi dimana komunikator dinilai memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikan, sehingga komunikan menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan tersebut bersifat objektif.

2. Perencanaan Khalayak Komunikasi

a. Perencanaan khalayak

Mengidentifikasi secara jelas siapa yang akan menerima pesan. Dalam hal ini ada dua jenis khalayak yakni khalayak primer (berpartisipasi secara langsung) dan khalayak sekunder (berpartisipasi secara tidak langsung).

b. Latar belakang pengetahuan khalayak

Dengan mempertimbangkan latar belakang kita dapat menyesuaikan perilaku komunikasi kita untuk, misalnya membahas hal-hal yang berada diluar Frame of reference audience, tidak menghubungkan dengan konsep yang asing bagi mereka, tidak terlalu banyak mengeluarkan istilah.

c. Pesan audience

Pada poin ini harus mempertimbangkan mengenai perasaan audience adalah seberapa tertariknya audience pada pesan komunikasi, apakah pesan yang kita sampaikan mendapat prioritas tinggi/rendah dari audience, seberapa jauh pesan kita akan mempengaruhi tujuan-tujuan mereka serta apakah mereka akan mendukung, biasa-biasa saja atau menentang komunikasi kita.

3. Perencanaan Pesan Komunikasi

a. Analisis khalayak setiap orang memiliki kemampuan untuk mengingat dan memperhatikan pesan dengan porsi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya timbal-balik yang akan diberikan oleh seseorang usai pesan tersebut disampaikan. Oleh sebab itu, sebelum dilakukannya perencanaan pesan, komunikator harus terlebih dahulu melakukan analisis khalayak. Hal ini agar dapat mengetahui siapa-siapa saja yang akan menerima pesan dan pesan seperti apa yang layak disampaikan.

b. Inti pokok pesan

Sebagai sebuah pegangan, hendaknya inti pokok dari pesan

komunikasi kita sampaikan atau tekankan pada awal dan diulangi lagi pada akhir kegiatan komunikasi. Hal ini mengingat saat kita berada ditengah-tengah proses komunikasi. Hal ini mengingat saat kita berada ditengah-tengah komunikasi terdapat kecendrungan audience yang kurang memperhatikan kita (mengantuk, bosan dan lain).

c. Pengorganisasian pesan

Agar dapat membantu pemahaman audience, pesan yang kita sampaikan dapat kita organisasikan sedemikian rupa sehingga penyampaiannya menjadi teratur.

1. Format Topikal

Dalam format ini pesan disusun berdasarkan topik yang dibicarakan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengklarifikasikan topik pembicaraan kedalam topik yang penting kemudian kurang penting, topik yang mudah kemudian topik yang sukar atau sebaliknya.

2. Format Spesial dan Pemecahan Masalah

Pada format ini, pesan disusun berdasarkan ukuran masalah dari pemecahannya. Dalam format ini digunakan cara persuasif untuk mempengaruhi khalayak dengan menggambarkan betapa besar dan pentingnya masalah tersebut dan kemudian diberikan solusi untuk dipecahkan masalahnya.

3. Format Pengembangan Motivasional

Format ini didukung oleh Monroe berdasarkan skuen-skuen modif untuk membujuk khalayak yang diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu. Konsep-konsep yang dikemukakan meliputi lima langkah yang berurutan dalam menyajikan sebuah gagasan yaitu: perhatian, pemuasan, visualisasi, sampai tindakan.

d. Perencanaan Pemilihan Media Komunikasi

Pengertian chanel berbeda dengan media. Media merupakan seperangkat peralatan teknis (yang diproduksi menggunakan peralatan teknis) yang berfungsi sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan . sedangkan chanel merupakan fungsi dari indera kita yang menerima stimulus-stimulus dari media. Dengan demikian, bila mediana surat kabar, maka chanelnya adalah pendenguran dan sebagainya.

Komunikasi dapat berjalan efektif, diperlukan saluran dan media komunikasi yang tepat. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (nonmedited communication yang berlangsung face to face, tatap muka) atau dengan media. Media merupakan bentuk jamak dari medium. Medium komunikasi kita artikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

Dalam komunikasi tatap muka, saluran atau jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya adalah gelombang suara. Dengan pengertian media di atas, yaitu alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesan komunikator agar sampai ke komunikannya, maka gelombang cahaya dan gelombang suara tidak termasuk media komunikasi, melainkan alternatif saluran komunikasi, karena manusia tidak melakukan pemilihan dengan sengaja atas gelombang cahaya dan suara.

Media komunikasi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat

dibedakan menjadi media massa dan non media massa. Media massa dapat dilihat dari waktu terbitnya dapat pula dibedakan atas media massa periodik dan media massa non periodik. Periodik berarti terbit teratur pada waktu-waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Media massa nonperiodik dimaksudkan pada media massa yang sifatnya *eventual*, tergantung pada *event* tertentu. Setelah *event* usai, selesai pulalah penggunaannya. Untuk itu, media massa non periodik dapat dibedakan atas manusia (juru kampanye atau sales promotion girl) dan benda (poster, spanduk, leaflet).

Kembali kepada non media massa. Dilihat dari sifatnya, dapat dibedakan atas non media massa manusia (kurir pembawa pesan) dan non media massa benda. Non media massa benda dapat dibedakan atas yang elektronik (telepon, fax) dan yang non elektronik (surat). Perkembangan teknologi komunikasi terkini, yakni teknologi komputer dengan internetnya, melahirkan media yang bersifat multimedia. Dikatakan multimedia karena hampir seluruh bentuk media komunikasi yang telah dikenal umat manusia menyatu dalam elektronik digitalnya. Kembali lagi pada komunikasi tatap muka atau langsung. Aktivitas komunikasi tatap muka, forum, diskusi panel, rapat, seminar, dan lain sebagainya. Berikut adalah gambar uraian tentang berbagai bentuk media dan saluran komunikasi.

Sosialisasi

Sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. (Effendy, 2005:27)

Sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder. Sosialisasi primer dikaitkan dengan pembentukan dasar atau awal kepribadian, dan dalam diri anak proses ini dimulai dengan mengakumulasi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi anggota dalam masyarakat tertentu. Proses sosialisasi primer melibatkan berbagai aktivitas seperti : bermain, meniru, mengamati yang paling berpengaruh atau yang memberikan sosialisasi dalam proses ini adalah orang tua, teman sebaya dan saudara kandung (Scott, 2011:259)

Beasiswa

Beasiswa dapat diartikan sebagai tunjangan atau biaya bantuan belajar yang diberikan kepada pelajar atau mahasiswa. Sedangkan menurut Erni Muniarsih Beasiswa diberikan kepada individu tertentu dan/atau organisasi tertentu yang memiliki keunggulan tertentu.

Dari dua pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa beasiswa merupakan sebuah bantuan baik berupa dana ataupun fasilitas yang diberikan oleh organisasi tertentu kepada siswa atau mahasiswa yang akan mengikuti pendidikan atau dalam masa pendidikan di sekolah untuk dimanfaatkan guna menunjang keberlangsungan pendidikan. Beasiswa juga bisa disebut sebagai tunjangan atau bantuan secara cuma-cuma yang diberikan kepada pelajar atau mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan belajar.

Beasiswa dapat diberikan oleh pemerintah, perusahaan, organisasi, lembaga, atau yayasan. Adapun macam beasiswa yaitu berupa beasiswa prestasi, beasiswa bantuan dan beasiswa penuh. Lama ikatan instansi dalam hal memberikan beasiswa berbeda-beda, tergantung terhadap dinas yg

memberikan beasiswa tersebut. Beasiswa yang diberikan kepada siswa atau mahasiswa biasanya berupa dana untuk memenuhi biaya ongkos yang harus dikeluarkan selama menempuh masa pendidikannya di tempat yang mereka inginkan.

Beasiswa digunakan untuk memberikan keringanan dalam studinya seperti membayar SPP, membeli buku, sepatu, tas serta kebutuhan akademik lainnya. Beasiswa ini bertujuan untuk membantu siswa atau mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan lebih tinggi atau menunjang biaya pendidikan pada proses pembelajaran. Bantuan beasiswa biasanya diberikan kepada siswa yang berbakat dan berprestasi dibidang akademik maupun non akademik agar dapat memberikan motivasi berprestasi lebih dan dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi lagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik menentukan subjek penelitian menggunakan teknik purposif untuk informan dalam dan untuk informan luar menggunakan teknik *accidental*. Informan dalam penelitian ini adalah Manajer divisi Koordinasi dan Komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau, satu orang staf humas divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau, dua orang wartawan senior dari media *online* dan cetak, satu orang akademisi atau dosen, dan dua orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Untuk mencapai keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang dapat mempercepat dan mengefektifkan penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai tentunya tidak lepas dari peranan kegiatan komunikasi. Begitu juga dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau yang tidak terlepas dari peranan kegiatan komunikasi. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang tepat.

Strategi Komunikator Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa.

Dari hasil wawancara dan observasi peeneliti, bahwa dijelaskan tiap-tiap dari pegawai yang ada di Bank Indonesia Provinsi Riau memiliki kesempatan untuk menjadi komunikator. Karena pada dasarnya semua pegawai yang ada di Bank Indonesia Provinsi Riau sudah dan harus dapat menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan peran dan fungsi Bank Indonesia Provinsi Riau dengan tujuan untuk dapat mensosialisasikan program beasiswa pada khalayak. Tetapi hal itu tidak serta merta untuk seluruh kegiatan yang diadakan, Bank Indonesia Provinsi Riau juga memiliki Kriteria pemilihan komunikator untuk kegiatan tertentu.

Pemilihan komunikator dalam program kegiatan yang dijalankan oleh Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau tidak sembarangan dalam menentukan komunikatornya. Semua pegawai

haruslah memiliki kemampuan sesuai level atau tema yang akan disampaikan, karna semua harus sesuai levelnya.

Untuk dapat menarik perhatian masyarakat maka divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau juga melakukan penentuan dan pemilihan komunikator, hal ini bertujuan agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan dapat membuat perhatian komunikan tetap pada satu arah. Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas adalah yang ahli di bidangnya serta dapat dilihat dari kesiapannya dalam menyampaikan pesan, dan kesungguhan dalam mempersuasi komunikan.

Strategi komunikator yang dilakukan oleh Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau adalah semua pegawai bisa menjadi komunikator hanya saja memang sebagai besar yang menjadi komunikator dalam menyampaikan program beasiswa ini adalah dari divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau itu sendiri dan sesekali disampaikan oleh Wakil Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Riau.

Strategi Penentuan Khalayak Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa.

Adapun sasaran komunikasi dari strategi yang diterapkan oleh divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau adalah seluruh lapisan masyarakat Provinsi Riau. Akan tetapi di samping itu divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau juga memperhatikan beberapa hal sebagai khalayak sarannya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa

khalayak sasaran divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau lebih kepada mahasiswa dan para siswa yang ada di Provinsi Riau. Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau mensosialisasikan program beasiswa kepada masyarakat khususnya kepada para siswa dan mahasiswa melalui acara atau kegiatan yang dilaksanakan di Universitas atau sekolah. Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau sudah mensosialisasikan kepada Sekolah Menengah Pertama yang ada di Pekanbaru dan Universitas yang ada di Pekanbaru dan Provinsi Riau.

Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau juga memiliki komitmen terhadap suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap Bank Indonesia Provinsi Riau Sendiri atau *stakeholder* seperti akademisi, wartawan, pelaku usaha dan sebagainya.

Selain melakukan kegiatan untuk wartawan sebagai sarannya, Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau juga mengadakan kegiatan yang ditujukan kepada akademisi seperti anak-anak SMA, Perguruan Tinggi dan Universitas yaitu dalam bentuk edukasi dan sosialisasi.

Strategi Pesan Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa strategi pesan komunikasi dalam sosialisasi program beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau dalam melakukan sosialisasinya menggunakan strategi

pesan yang bersifat informatif karena pesan yang disampaikan seputar informasi persyaratan dan bagaimana cara mendaftar beasiswa ini.

Kemudian divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau menginformasikan pesan dengan melalui ajakan lewat melakukan *Q and A* di *youtube* dan melalui Bank Indonesia Mengajar.

Kegiatan sosialisasi mengenai program kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia Provinsi Riau kita laksanakan ke sekolah-sekolah, Universitas, di kantor dan di luar kantor dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang Bank Indonesia di daerah itu seperti apa kerjanya.

Sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau menggunakan strategi pesan dengan menyampaikan inti pokok pesan berupa tema-tema yang sesuai dengan target khalayaknya untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang mudah dipahami dan sesuai dengan segmentasinya dalam rangka mensosialisasikan program beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pada pelaksanaan kegiatan-kegiatannya, Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia juga memiliki *tagline*. *Tagline* merupakan *motto* atau *frasa* yang dipakai sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. *Tagline* ini juga menjadi pesan untuk Bank Indonesia di Provinsi Riau. *Tagline* yang dibuat untuk menjadi pesan inti dalam perwujudan untuk mensosialisasikan program yang buat oleh Bank Indonesia di semua daerah khususnya Provinsi Riau.

Strategi Pemilihan Media Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa.

Media yang digunakan Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia memakai semua media, mulai dari media cetak, media *online*, media elektronik sampai media sosial.

Strategi pemilihan media Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau saat ini menggunakan media salah satunya media cetak, media cetak sendiri dipilih karena beberapa indikator yang diperhatikan Bank Indonesia Provinsi Riau. Untuk media cetak yang digunakan dalam menginformasikan pesan yaitu media cetak Riau Pos, Tribun, Haluan Riau, dan terakhir ada Bisnis Indonesia.

Selain media cetak, Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau juga menggunakan media *online*. Untuk itu Bank Indonesia Provinsi Riau memiliki beberapa indikator dalam pemilihan media *online* ini. Untuk media *online* ini yang digunakan diantaranya, Riaubook.com, Antarariau.com, Riau Online, Riau24, Riau Terkini, dan Bertuah Pos.

Selanjutnya yaitu media elektronik, media elektronik ini merupakan salah satu yang menjadi langkah Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program beasiswa kepada masyarakat atau khalayak. Informasi yang disampaikan pada media ini lebih bisa dimengerti oleh khalayak banyak. Media elektronik seperti televisi itu kita menggunakan Riau Televisi (RTV) dan juga TVRI Riau. Kalau untuk radio itu kita menggunakan Radio Republik Indonesia Riau atau RRI dan juga kita

menggunakan Radio Smart FM Pekanbaru

Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau untuk menggunakan media sosial sebagai media berbagi informasi kegiatan dan dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan. Beberapa media sosial yang digunakan dalam penyampaian informasi seperti *Instagram, Twitter, dan Youtube*. Informasi disampaikan di sana dengan *upload video, infografis* dan foto.

Respon dari strategi komunikasi divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan Program Beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti dilapangan, dalam melaksanakan strategi komunikasi adanya unsur respon yang ditimbulkan berupa respon positif atau respon negatif. Respon positif. Berdasarkan hasil wawancara bahwa dalam mensosialisasikan program yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia Provinsi Riau tersebut bahwa kegiatan yang ada di Bank Indonesia Provinsi Riau ini menarik untuk diikuti dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Kemudian juga dengan sosialisasi yang dilakukan oleh divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dapat mempermudah masyarakat khususnya mahasiswa dalam mendapatkan informasi terkait informasi seputar beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau ini.

Pembahasan

Hal pertama yang dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi melalui model Komunikasi Strategis adalah perencanaan memilih

komunikator untuk menyampaikan informasi dalam mensosialisasikan program beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau yang dilakukan oleh Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pada prinsipnya semua pegawai Bank Indonesia Provinsi Riau sendiri sudah bisa kiranya menjadi komunikator di kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Riau, seperti seminar, edukasi dan lain sebagainya. Sedangkan untuk program seperti sosialisasi yang pilih menjadi komunikator untuk menyampaikan informasi adalah pegawai divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dan juga Wakil Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Riau, karena dari divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau telah menjadi tanggung jawab untuk menyampaikan atau mensosialisasikan program beasiswa tersebut dan telah memahami materi tentang beasiswa Bank Indonesia ini. Dengan keikutsertaan mereka pada kegiatan tersebut, maka sebagai komunikator nantinya akan dapat menjelaskan berbagai informasi dan pesan secara jelas dan terarah.

Setelah menentukan komunikator maka selanjutnya adalah menentukan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Menurut pengamatan penulis, strategi komunikasi divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam menentukan khalayak sasaran komunikasi dalam mensosialisasikan program adalah seluruh masyarakat Provinsi Riau. Kemudian khalayak sasaran divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam

mensosialisasikan program beasiswa dibagi tiga segmen yaitu wartawan atau media, mahasiswa, dan siswa.

Sesuai dengan akhir pembahasan sebelumnya mengenai strategi pemilihan khalayak dan melalui model komunikasi strategis pula, maka hal tersebut berkaitan dengan strategi pengolahan pesan oleh Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau. Adapun perencanaan pesan yang dilakukan oleh divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau adalah dengan menyampaikan inti pokok pesan.

Inti pokok pesan yang di buat untuk perencanaan komunikasi harus ringkas, langsung pada pokok persoalan, dideskripsikan dengan bahasa yang ringkas dan jelas agar khalayak mampu mencerna isi pesan yang disajikan dan memperlihatkan hasil yang akan diperoleh bila kegiatan dilakukan. Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau langsung menyampaikan inti pokok pesan berupa informasi terkait beasiswa Bank Indonesia Provinsi Riau, apa persyaratannya, siapa saja yang bisa mendaftar, berapa biayanya, serta apa itu komunitas beasiswa Bank Indonesia. Pesan yang tersebut juga dilengkapi dengan dengan *tagline/slogan*.

Tagline/slogan merupakan *motto* atau *frasa* yang dipakai sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. Bunyi *tagline* ini adalah “Bank Indonesia Hadir Di setiap Makna Indonesia”. *Tagline* ini juga menjadi pesan untuk masyarakat di Indonesia dan khususnya di Provinsi Riau.

Secara keseluruhan, proses strategi komunikasi berdasarkan model komunikasi strategis, untuk mencapai hasil yang maksimal maka diperlukan saluran atau media untuk

mengendalikan proses strategi tersebut. Pada konsep model komunikasi strategis, media merupakan elemen yang berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat dalam strategi komunikasi. Media memiliki hubungan timbal balik dengan komunikator, khalayak, pesan, hingga metode. Strategi pemilihan media merupakan langkah yang selanjutnya harus dipertimbangkan dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau. Adanya penjelasan mengenai pembahasan strategi pemilihan media di atas, maka berdasarkan model komunikasi strategis, media berperan sebagai alat untuk komunikator menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Media juga tak kalah penting menjadi alat untuk memaksimalkan penyampaian pesan atau informasi dari Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau secara lebih luas. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa di setiap elemen dalam model komunikasi strategis memiliki hubungan timbal balik satu dengan yang lainnya, sehingga dari hubungan satu sama lain memiliki dampak untuk keberlangsungan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau.

Salah satu unsur dalam strategi komunikasi adalah respon yang timbul dari khalayak baik berupa respon positif maupun respon negatif. Respon yang timbul dari komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayaknya. Strategi komunikasi divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program beasiswa menimbulkan respon positif dari beberapa masyarakat atau pun mahasiswa.

PENUTUP

Simpulan

Berikut kesimpulan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau yang dapat penulis paparkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikator yang dilakukan oleh divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau yaitu semua pegawai pada umumnya bisa menjadi komunikator dalam program yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Riau, akan tetapi untuk program sosialisasi beasiswa ini yang menjadi komunikator adalah pegawai divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dan Wakil Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Riau yang memang memiliki pengetahuan dan kesiapan yang cukup untuk mensosialisasikan program beasiswa ini kepada masyarakat.
2. Strategi khalayak divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau yaitu yang menjadi khalayak sarannya adalah seluruh masyarakat Provinsi Riau, sedangkan untuk program beasiswa ini yang menjadi khalayak sarannya adalah mahasiswa yang ada di Provinsi Riau yang berkuliah diperguruan tinggi negeri yang ada di Riau dan juga wartawan atau media sebagai khalayak untuk penyampai informasi kepada masyarakat.
3. Menyampaikan inti pokok pesan dengan singkat dan jelas akan mempermudah khalayak menerima isi pesan yang disampaikan. Divisi koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau menyampaikan inti pokok pesan yaitu mengenai program beasiswa Bank Indonesia itu sendiri dengan menyampaikan apa itu beasiswa Bank Indonesia, siapa saja yang bisa mendaftar, kemudian berapa besaran biaya yang diterima, apa saja persyaratannya dan memperkenalkan komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia itu sendiri.
4. Media yang digunakan Divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program adalah media cetak, media elektronik, media *online* dan media sosial. Tujuan dalam menggunakan media tersebut adalah untuk mempromosikan dan menyebarkan tentang program kegiatan dari Bank Indonesia Provinsi Riau, di samping itu juga menjadi kolom partisipasi masyarakat dan juga sebagai media berbagi kegiatan yang dibuat oleh Bank Indonesia Provinsi Riau.
5. Respon yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang dilakukan divisi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program beasiswa Bank Indonesia yaitu respon positif berupa penilaian dari masyarakat dimana masyarakat menilai sudah cukup baik apa yang disampaikan oleh Bank Indonesia dalam mensosialisasikan program beasiswa itu terbukti ada peningkatan yang ingin mendaftar beasiswa ini dalam satu tahun terakhir dan oleh sebab itu dari Bank Indonesia Provinsi Riau juga menambah kuota penerima beasiswa Bank Indonesia tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

- Anwar, Arifin. 2010. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico Bandung
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cangara, H. Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2009. *Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Erly Suandy. 2001. *Perencanaan, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Iriantara, Yosol. 2004. *Managemen Strategi Public Relations*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Fank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Martha, K. *100++ Beasiswa S-1 Favorit dalam Negeri di Universitas Pilihan*. Jakarta: Grasindo, 2016.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Metode Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Poerwadarminta. WJS. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Publik Relation Dan Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung
- _____. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sukandarrumudi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press