

## ABSTRAK

**Aldi Rinaldi**, Kampanye *Public Relations* dalam memberikan Informasi Ciri-ciri Keaslian Uang Rupiah Tahun Emisi 2016. Studi kasus pada Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Jl.Braga No.108 Kota Bandung.

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat merupakan kantor perwakilan bank sentral yang berada pada wilayah kerja Jawa Barat yang memiliki kegiatan kampanye *Public Relations* yang aktif dilaksanakan kepada masyarakat Jawa Barat. Kegiatan ini merupakan suatu kegiatan unik karena proses kampanye dilaksanakan pada setiap kegiatan lembaga yang melibatkan seluruh pegawai dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat. Humas Bank Indonesia Jawa Barat sebagai ujung tombak lembaga tentunya memiliki peran aktif dalam melaksanakan kegiatan kampanye ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016, informasi mengenai keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016 merupakan hal yang penting dikarenakan uang Rupiah sebagai alat pembayaran yang sah sangat berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Jawa Barat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat dalam melaksanakan Kampanye *Public Relations* dalam upaya memberikan informasi terpercaya dan memadai bagi masyarakat Jawa Barat mengenai ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016 dengan memanfaatkan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga .

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsep *The Ten Stages Of Campaign Planning*, konsep ini dipilih karena mampu mengkonstruksikan secara holistik proses pengelolaan kegiatan mulai dari kegiatan analisis data, penentuan pesan dan proses evaluasi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses kegiatan dan mengapa kegiatan kampanye *Public Relations* ini dilaksanakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kegiatan kampanye *Public Relations* diawali dengan tahapan perencanaan melalui analisis data, anggaran kegiatan dan menyusun tujuan yang ingin dicapai, selanjutnya tahapan pelaksanaan kampanye *Public Relations* berupa proses menentukan komunikator sebagai penyampai informasi ciri-ciri keaslian uang Rupiah tahun emisi 2016 dengan berbagai upaya dan pemanfaatan media. Tahapan terakhir adalah penilaian keberhasilan kegiatan Kampanye *Public Relations* melalui penyebaran informasi pada khalayak dan evaluasi kerja oleh divisi Humas Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat.

### **Kata Kunci :**

*ciri-ciri keaslian uang rupiah tahun emisi 2016, kampanye public relations, memberikan informasi.*

## **Abstract**

**Aldi Rinaldi**, Public Relations Campaign in Providing Characteristics of The Authenticity Rupiah Currency's Information in 2016. Case Study on Public Relations of the Bank Indonesia Regional Office of West Java, Braga Street Number 108 Bandung City.

Bank Indonesia Regional Office of West Java is the representative office of the central bank located in the working area of West Java which has active Public Relations campaign activities carried out to the society of West Java. This is a unique activity because the campaign process is carried out on every activity of the institution that involves all employees from the Representative Office of Bank Indonesia West Java Region. Public Relations of the Bank Indonesia Regional Office of West Java as the spearhead of the institution have an active role in carrying out the campaign activities characteristics of the authenticity of Rupiah currency in 2016, information on the Rupiah authenticity in 2016 is an important thing because the Rupiah as a legal means of payment is very influential in the society life of West Java.

The purpose of this study is to know how the activities of Public Relations of the Bank Indonesia Regional Office of West Java in implementing Public Relations Campaign as an effort to provide reliable and adequate information for the society of West Java on the characteristics of the Rupiah authenticity in 2016 by utilizing various activities that undertaken by the institution.

The concept used in this research is The Ten Stages of Campaign Planning, this concept is chosen because it is able to holistically construct the management process

from data analysis activities, determining the message and evaluation process. The paradigm used in this research is constructivism and qualitative approach by using case study as research method, because the researcher want to know how the process and why implemented this Public Relation campaign activity. Data accumulation technique is using in-depth interviews and observation.

The results showed that the process of Public Relations campaign activity begins with the planning stage through data analysis, budget activities and goal setting to be achieved, then the stages of Public Relations campaign implementation process of establishing communicators as the information transmitter of characteristics of the Rupiah authenticity in 2016 with various efforts and media utilization. The last stage is the success assessment of Public Relations campaign activities through the dissemination of information on the audience and job evaluation by the Public Relations Division of the Bank Indonesia Regional Office of West Java.

**Keywords:**

*Characteristics of The Rupiah Authenticity in 2016, public relations campaign, information providing.*