

ABSTRAK

Via Amalia, Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan *QRCode Indonesia Standard*, Studi Deskriptif pada Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.

Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat merupakan kantor perwakilan dari Bank Indonesia sebagai Bank Central Republik Indonesia yang berada pada wilayah kerja provinsi Jawa Barat. Penelitian ini mengkaji bagaimana Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat melakukan kegiatan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan *QRCode Indonesia Standard*. Program QRCode Indonesia Standard ini ialah sebuah program baru yang diinisiasi oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) yang baru di *launching* pada tanggal 17 Agustus 2019 lalu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan Humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan kegiatan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan *QRCode Indonesia Standard* dalam upaya memberikan informasi dan juga mengedukasi masyarakat khususnya di wilayah Jawa Barat mengenai *QRCode Indonesia Standard* sebagai bentuk transformasi digital yang dibuat oleh Bank Indonesia dalam kegiatan transaksi pembayaran secara non tunai.

Model yang digunakan dalam penelitian ini ialah model kampanye ostergaard. Model ini dipilih karena mampu menjabarkan keseluruhan proses dalam pengelolaan kegiatan kampanye dimulai dari identifikasi awal, perencanaan, pengemasan pesan hingga proses evaluasi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivistime dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif, karena peniliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana proses kegiatan kampanye dan mengapa kegiatan kampanye *public relations* ini dilaksanakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara mendalam dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses dalam melaksanakan kegiatan kampanye *public relations* dimulai dengan tahapan perencanaan melalui identifikasi awal, pengumpulan data, dan menyusun tujuan yang ingin dicapai, lalu tahapan pelaksanaan berupa proses penentuan komunikator sebagai penyampai pesan kampanye, dengan memanfaatkan media yang ada. Tahapan terakhir yaitu penilaian keberhasilan kegiatan kampanye *public relations* yang dilakukan melalui penyebaran informasi kepada masyarakat dan juga evaluasi kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci:

Kampanye *Public Relations*, *QRCode Indonesia Standard*

ABSTRACT

Via Amalia, Public Relations Campaign in Socializing QRCode Indonesia Standard, Descriptive Study at Bank Indonesia Representative Office of West Java Province.

Bank Indonesia Representative Office of West Java Province is a representative office of Bank Indonesia as the Central Bank of the Republic of Indonesia in the working area of the province of West Java. This study examines how Bank Indonesia West Java Provincial Representative Office conducts public relations campaign activities in socializing QRCode Indonesia Standard. The QRCode Indonesia Standard Program is a new program initiated by Bank Indonesia in collaboration with the Indonesian Payment System Association (ASPI), which was just launched on August 17, 2019.

The purpose of this study was to find out how the description of the activities of Public Relations in Bank Indonesia Representative Office of West Java Province in carrying out public relations campaign activities in socializing QRCode Indonesia Standard in providing information and also educate the community especially in the West Java region about QRCode Indonesia Standard as a form of digital transformation that made by Bank Indonesia in non-cash payment transaction activities.

The model used in this study is the Ostergaad campaign model. This model was chosen because it is able to describe the entire process in managing campaign activities starting from initial identification, planning, packaging messages to the evaluation process. The paradigm used in this research is the constructivist paradigm and a qualitative approach using descriptive study research methods, because researchers want to know and describe how the process of campaign activities and why these public relations campaign activities are carried out. Data collection techniques used are in-depth interviews and observation techniques.

The results of this study indicate that the process of carrying out public relations campaign activities begins with the planning stages through initial identification, data collection, and compiling goals to be achieved, then the implementation stage in the form of the process of determining communicators as campaign messages, by utilizing existing media. The final stage is the evaluation of the success of public relations campaign activities carried out through the dissemination of information to the public and also the evaluation of campaign activities carried out by the Public Relations in Bank Indonesia Representative Office of West Java Province.

Keywords:

Public Relations Campaign, QRCode Indonesia Standard