

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BANK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEASLIAN UANG RUPIAH DI SUMATERA UTARA

Azmi Alfaiz Nur¹, Muhammad Husni Ritonga²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

* Corresponding E-Mail: azmi0603223209@uinsu.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima: 15 Maret 2026
 Direvisi: 25 Maret 2026
 Disetujui: 27 Mei 2026
 Tersedia Daring: 16 Juni 2026

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi;
 Hubungan Masyarakat;
 Bank Indonesia;
 Uang Palsu;
 Keaslian Rupiah

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dalam mengatasi peredaran uang palsu. Persoalan uang palsu tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi bagi masyarakat, tetapi juga berimplikasi terhadap kepercayaan publik terhadap rupiah sebagai alat pembayaran yang sah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pihak Humas Bank Indonesia Sumatera Utara serta peserta sosialisasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Sumatera Utara dilaksanakan melalui tahapan pencarian fakta, perencanaan program, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Strategi tersebut diwujudkan melalui sosialisasi Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR), komunikasi tatap muka, praktik metode 3D, serta pemanfaatan media digital. Temuan utama penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas strategi komunikasi terletak pada kemampuan Humas Bank Indonesia menyesuaikan pesan, media, dan pendekatan edukatif dengan karakteristik masyarakat. Hambatan yang dihadapi mencakup rendahnya kesadaran masyarakat, keterbatasan akses informasi, perbedaan tingkat pendidikan, dan luasnya wilayah Sumatera Utara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Sumatera Utara cukup efektif dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap keaslian rupiah, meskipun masih memerlukan penguatan jangkauan komunikasi berbasis komunitas dan media digital.

ABSTRACT

Keywords:

Communication Strategy;
 Public Relations;
 Bank Indonesia;
 Counterfeit Money;
 Rupiah Authenticity

This study analyzes the communication strategy of the Public Relations Division of Bank Indonesia, North Sumatra Province, in addressing the circulation of counterfeit money. Counterfeit money is a critical issue because it not only causes economic losses for the public but also affects public trust in the rupiah as a legitimate means of payment. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the Public Relations Division of Bank Indonesia North Sumatra and participants in public education activities. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana through data condensation, data display, conclusion drawing, and verification. The findings show that the communication strategy of Bank Indonesia North Sumatra was implemented through four stages: fact finding, program planning, communication implementation, and evaluation. This strategy was carried out through the Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR) public education program, face-to-face communication, the practice of the 3D method, and the use of digital media. The main finding reveals that the

effectiveness of the communication strategy lies in the ability of Bank Indonesia's Public Relations Division to adjust messages, media, and educational approaches to the characteristics of the community. The main obstacles include low public awareness, limited access to information, differences in educational background, and the vast geographical area of North Sumatra. This study concludes that the communication strategy of Bank Indonesia North Sumatra is relatively effective in improving public literacy regarding the authenticity of the rupiah, although it still requires stronger community-based communication outreach and digital media optimization.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Uang memegang peranan vital sebagai alat tukar sah yang menopang stabilitas perekonomian suatu negara. Kepercayaan masyarakat terhadap mata uang rupiah merupakan fondasi utama dalam kelancaran transaksi ekonomi nasional, karena setiap aktivitas pertukaran barang dan jasa bergantung pada keyakinan publik terhadap nilai, keaslian, dan legitimasi uang yang digunakan dalam transaksi sehari-hari. Bank Indonesia, selaku bank sentral, memiliki mandat tunggal dan kewenangan penuh dalam pengelolaan uang rupiah, mulai dari tahap perencanaan, pencetakan, pengeluaran, pengedaran, pencabutan dan penarikan, hingga pemusnahan (Rencang et al., 2025). Mandat tersebut tertuang dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang, yang mewajibkan Bank Indonesia untuk menjamin ketersediaan uang layak edar dalam jumlah yang cukup, pecahan yang sesuai, serta menjaga keaslian uang yang beredar di masyarakat.

Pembaruan regulasi dan penguatan sistem pengamanan uang rupiah belum sepenuhnya menghapus risiko peredaran uang palsu di tengah masyarakat. Peredaran uang palsu tetap menjadi ancaman serius karena tidak hanya menimbulkan kerugian finansial bagi individu atau pelaku usaha yang menerimanya, tetapi juga dapat melemahkan kepercayaan publik terhadap rupiah sebagai alat pembayaran yang sah. Modus operandi pemalsuan uang yang semakin canggih menuntut upaya preventif dan represif yang lebih komprehensif dari pihak berwenang (Hokum & Tarumanagara, 2021). Persoalan ini memperlihatkan bahwa uang palsu tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pelanggaran hukum, melainkan juga sebagai masalah literasi keuangan masyarakat dalam mengenali, memverifikasi, dan mengambil keputusan ketika berhadapan dengan uang yang diragukan keasliannya.

Urgensi tersebut semakin kuat dalam konteks Sumatera Utara. Data Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Bank Indonesia menunjukkan bahwa temuan uang rupiah palsu di Sumatera Utara masih tercatat secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir, yakni 3.377 lembar pada 2021, 4.210 lembar pada 2022, 4.073 lembar pada 2023, dan 3.347 lembar pada 2024 (Bank Indonesia, 2025). Temuan

uang rupiah palsu tersebut bersumber dari laporan bank, laporan masyarakat, serta hasil penyelidikan kepolisian (Bank Indonesia, 2025). Data ini menunjukkan bahwa peredaran uang palsu di Sumatera Utara bukan persoalan insidental, melainkan fenomena yang memerlukan penanganan berkelanjutan melalui kombinasi pengawasan, penegakan hukum, dan komunikasi publik yang mampu meningkatkan kewaspadaan masyarakat dalam transaksi tunai.

Provinsi Sumatera Utara sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi terbesar di Pulau Sumatera memiliki tingkat perputaran uang yang tinggi. Dinamika ekonomi yang cepat, mobilitas penduduk yang luas, aktivitas perdagangan yang padat, serta keberagaman wilayah geografis menjadikan provinsi ini sebagai area yang rawan terhadap penyebaran uang palsu (Sucitra & Subanidja, 2023). Tingginya mobilitas transaksi tunai di pasar tradisional, pusat perbelanjaan, sektor jasa, hingga ruang ekonomi informal membuka peluang bagi oknum tidak bertanggung jawab untuk mengedarkan uang palsu. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dalam menjaga kemurnian uang rupiah yang beredar di masyarakat.

Masalah peredaran uang palsu membutuhkan pendekatan komunikasi publik yang strategis karena masyarakat merupakan aktor utama dalam rantai deteksi awal uang palsu. Kemampuan masyarakat untuk mengenali ciri keaslian uang rupiah, menolak uang yang diragukan keasliannya, tidak mengedarkan kembali uang tersebut, dan melaporkannya kepada lembaga yang berwenang sangat bergantung pada pemahaman yang diperoleh melalui edukasi publik. Bank Indonesia menegaskan bahwa masyarakat dapat meminta klarifikasi terhadap uang yang diragukan keasliannya, serta perlu melaporkan temuan tersebut kepada bank, kepolisian, atau kantor Bank Indonesia terdekat (Bank Indonesia, 2025). Arahannya ini memperlihatkan bahwa pencegahan uang palsu tidak hanya berada pada wilayah teknis pengamanan uang, tetapi juga pada keberhasilan komunikasi lembaga dalam membentuk perilaku publik yang waspada, rasional, dan bertanggung jawab.

Humas Bank Indonesia memegang fungsi krusial sebagai jembatan informasi antara lembaga dan publik (Akhmad et al., 2015). Melalui strategi komunikasi yang efektif, Humas bertugas menyampaikan edukasi mengenai Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR), menanamkan pemahaman mengenai cara memperlakukan uang dengan baik, serta membangun kesadaran publik terhadap pentingnya menjaga rupiah sebagai simbol kedaulatan negara. Edukasi yang masif dan terarah diperlukan untuk menciptakan masyarakat yang mampu mendeteksi uang palsu secara mandiri melalui metode 3D, yaitu dilihat, diraba, dan diterawang. Strategi ini menjadi penting karena pesan mengenai keaslian uang tidak cukup hanya disampaikan secara informatif, tetapi harus dikemas secara sederhana, praktis, visual, dan mudah diterapkan dalam transaksi sehari-hari.

Kompleksitas masyarakat Sumatera Utara menuntut strategi komunikasi yang adaptif. Perbedaan latar belakang pendidikan, budaya, usia, profesi, wilayah tempat tinggal, serta akses terhadap informasi membuat pesan edukasi mengenai uang palsu tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh setiap kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat perkotaan dapat lebih mudah dijangkau melalui media digital,

sementara masyarakat di wilayah pinggiran dan daerah dengan keterbatasan akses informasi membutuhkan pendekatan tatap muka, sosialisasi komunitas, dan praktik langsung. Keberhasilan dalam menekan risiko peredaran uang palsu sangat bergantung pada kemampuan Humas Bank Indonesia dalam menyesuaikan pesan, media, saluran komunikasi, serta pendekatan edukatif dengan karakteristik khalayak yang dituju.

Penelitian ini tidak hanya melihat program sosialisasi sebagai kegiatan penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses komunikasi kelembagaan yang melibatkan pencarian fakta, perencanaan program, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi terhadap efektivitas pesan. Posisi ini penting karena keberhasilan edukasi CIKUR tidak hanya diukur dari terselenggaranya kegiatan sosialisasi, melainkan dari sejauh mana masyarakat memahami pesan, mengenali ciri uang asli, menerapkan metode 3D, dan memiliki kesadaran untuk tidak mengedarkan kembali uang yang diragukan keasliannya. Pemikiran inilah yang mendasari penyusunan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Humas Bank Indonesia dalam Mengatasi Fenomena Uang Palsu di Sumatera Utara."

Kajian mengenai strategi pencegahan peredaran uang palsu telah menjadi perhatian dalam studi komunikasi kelembagaan, terutama karena fenomena uang palsu tidak hanya berhubungan dengan aspek ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan efektivitas edukasi publik, literasi keuangan, dan kemampuan lembaga negara dalam membangun kesadaran masyarakat. Sumardijanto (2023) melalui penelitian berjudul Strategi Preventif Pencegahan Peredaran Uang Palsu di Indonesia menjelaskan bahwa Bank Indonesia menerapkan strategi preventif, preemtif, dan represif dalam menghadapi peredaran uang palsu. Strategi preventif dilakukan melalui monitoring media dan program edukasi Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR), sementara faktor penyebab maraknya uang palsu dipengaruhi oleh tekanan ekonomi dan perkembangan teknologi percetakan. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan Bank Indonesia sebagai aktor penting dalam penanggulangan uang palsu. Perbedaannya terletak pada cakupan dan pendekatan penelitian, sebab Sumardijanto mengkaji fenomena secara nasional melalui studi literatur, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Humas Bank Indonesia di Sumatera Utara melalui studi lapangan.

Pembahasan mengenai sosialisasi CIKUR secara lebih spesifik ditemukan dalam penelitian Agustiyani (2018) yang meneliti sosialisasi ciri-ciri keaslian uang rupiah oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat dalam mengurangi peredaran uang palsu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi dilakukan melalui tatap muka dan media, dengan hambatan utama berupa rendahnya partisipasi masyarakat di daerah terpencil. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Bank Indonesia tidak cukup hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga perlu mempertimbangkan aksesibilitas masyarakat, kondisi geografis, serta tingkat keterlibatan publik dalam kegiatan edukasi. Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini terlihat dari kesamaan fokus pada sosialisasi CIKUR oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia. Perbedaannya terletak pada konteks wilayah, karena Sumatera Utara memiliki karakteristik sosial, budaya, pendidikan, dan akses informasi

yang berbeda dari Jawa Barat, sehingga strategi komunikasi Humas Bank Indonesia perlu dikaji secara lebih kontekstual.

Dimensi komunikasi digital dalam kampanye rupiah juga menjadi perhatian dalam penelitian Edon (2022) mengenai strategi cyber public relations Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam menyosialisasikan tagline Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah. Penelitian tersebut menemukan bahwa Instagram digunakan sebagai media edukasi utama dengan menerapkan empat langkah strategi public relations Cutlip, Center, dan Broom. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan komunikasi kelembagaan, terutama dalam membangun kedekatan pesan dengan masyarakat digital. Persamaan penelitian Edon dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori empat langkah public relations sebagai pisau analisis, yakni tahap pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Perbedaannya, penelitian Edon lebih menitikberatkan pada cyber public relations dan kampanye Cinta, Bangga, Paham Rupiah, sedangkan penelitian ini menempatkan isu uang palsu sebagai fokus utama dengan cakupan komunikasi yang lebih menyeluruh, baik melalui kanal tatap muka maupun media digital.

Penelitian lain yang memperkuat pentingnya pendekatan edukatif dalam pencegahan uang palsu adalah penelitian Shodiqin (2019) tentang sosialisasi CIKUR untuk menghambat peredaran uang palsu pada takmir masjid di Kabupaten Jember. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode demonstrasi langsung efektif meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai prinsip 3D, yaitu dilihat, diraba, dan diterawang, serta prosedur pelaporan ketika menemukan uang palsu. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi edukatif akan lebih mudah diterima ketika pesan disampaikan secara praktis, visual, dan dekat dengan ruang sosial masyarakat. Persamaan penelitian Shodiqin dengan penelitian ini terdapat pada tujuan sosialisasi CIKUR sebagai upaya menghambat peredaran uang palsu. Perbedaannya terletak pada skala dan objek penelitian, karena Shodiqin berfokus pada komunitas mikro di lingkungan masjid, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi Humas Bank Indonesia pada tingkat provinsi dengan kompleksitas khalayak yang lebih luas dan heterogen.

Kajian yang secara langsung berkaitan dengan lokasi penelitian ditemukan dalam penelitian Pratiwi dan Sajali (2025) mengenai strategi komunikasi Humas Bank Indonesia dalam sosialisasi penerapan transaksi non-tunai QRIS di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Humas Bank Indonesia Sumatera Utara menggunakan pendekatan inklusif berbasis komunitas dalam mempercepat digitalisasi sistem pembayaran. Relevansi penelitian tersebut terletak pada kesamaan subjek dan lokasi, yaitu Humas Bank Indonesia Sumatera Utara, sehingga dapat menjadi pijakan awal untuk memahami pola komunikasi kelembagaan yang dijalankan di wilayah tersebut. Perbedaannya terletak pada fokus isu, sebab Pratiwi dan Sajali membahas transaksi non-tunai melalui QRIS, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dalam mengatasi fenomena uang palsu pada konteks penggunaan uang tunai.

Kesenjangan penelitian tampak pada belum kuatnya kajian yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Sumatera Utara dalam

mengatasi fenomena uang palsu sebagai masalah komunikasi publik dan literasi keuangan masyarakat. Studi terdahulu lebih banyak membahas pencegahan uang palsu pada level nasional, sosialisasi CIKUR di wilayah lain, komunikasi digital kampanye rupiah, komunitas mikro, atau strategi komunikasi Bank Indonesia Sumatera Utara dalam isu transaksi non-tunai. Ruang kajian yang belum banyak dijelaskan adalah bagaimana Humas Bank Indonesia Sumatera Utara merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi edukatif untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap keaslian rupiah pada wilayah yang memiliki kompleksitas geografis, sosial, budaya, dan akses informasi yang beragam. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan fenomena uang palsu sebagai persoalan komunikasi publik yang memerlukan strategi kelembagaan adaptif, terencana, dan berbasis karakteristik khalayak.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada strategi komunikasi Humas Bank Indonesia dalam mengatasi fenomena peredaran uang palsu di Sumatera Utara sebagai proses sosial yang dinamis, kontekstual, dan bertahap, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan pesan, pelaksanaan program, hingga evaluasi kegiatan komunikasi. Menurut Dara et al. (2025), penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat strategi komunikasi Humas Bank Indonesia dalam menyosialisasikan Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR) kepada masyarakat.

Penelitian dilaksanakan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Balai Kota Nomor 4, Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara merupakan lembaga otoritatif yang memiliki fungsi strategis dalam pengawasan sistem pembayaran dan komunikasi publik terkait edukasi keaslian uang rupiah. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu Januari sampai Februari 2026, meliputi pengurusan izin penelitian, observasi lapangan, pengumpulan dokumen, serta wawancara mendalam dengan informan penelitian.

Informan penelitian berjumlah [isi jumlah] orang yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Menurut Nabila et al. (2025), purposive sampling digunakan untuk memilih sumber data yang dianggap paling memahami objek atau situasi sosial yang diteliti. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, atau evaluasi strategi komunikasi Humas Bank Indonesia terkait sosialisasi CIKUR dan pencegahan peredaran uang palsu. Berdasarkan kriteria tersebut, informan terdiri atas Kepala Unit atau Manajer Fungsi Hubungan Masyarakat sebagai informan kunci, staf pelaksana Humas sebagai informan pendukung, serta peserta sosialisasi sebagai

informan tambahan untuk memperoleh perspektif penerimaan pesan edukasi di masyarakat.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semiterstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara, tetapi tetap memberikan ruang bagi pertanyaan lanjutan agar data yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas kehumasan dan kegiatan sosialisasi edukasi CIKUR, dengan posisi peneliti sebagai pengamat nonpartisipan. Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer melalui dokumen resmi, laporan kegiatan Humas, rilis berita, materi edukasi, brosur, pamflet, foto kegiatan, dan data pendukung lain yang berkaitan dengan sosialisasi keaslian uang rupiah serta penanggulangan uang palsu.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kondensasi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data yang relevan dengan strategi komunikasi Humas Bank Indonesia. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi sistematis untuk melihat pola strategi komunikasi, bentuk sosialisasi, serta faktor pendukung dan penghambat. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan diverifikasi melalui peninjauan ulang terhadap catatan lapangan serta dokumen pendukung. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari Manajer Humas, Staf Humas, peserta sosialisasi, dan dokumen kegiatan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bank Indonesia merupakan bank sentral Republik Indonesia yang memiliki tugas utama dalam menjaga stabilitas nilai rupiah. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Bank Indonesia tidak hanya berperan dalam bidang moneter, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap mata uang rupiah melalui berbagai program edukasi dan komunikasi publik. Salah satu bentuk komunikasi publik yang dilakukan yaitu melalui program sosialisasi Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR) sebagai upaya pencegahan peredaran uang palsu di masyarakat. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara menjadi salah satu lembaga yang aktif melaksanakan program sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengenali ciri keaslian uang rupiah. Kegiatan sosialisasi dilakukan kepada berbagai kelompok masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, pedagang pasar, pelaku UMKM, dan masyarakat umum. Dalam pelaksanaannya, Humas Bank Indonesia Sumatera Utara berperan penting dalam menyusun strategi komunikasi agar pesan edukasi dapat diterima masyarakat secara efektif.

Selain melaksanakan fungsi komunikasi publik, Humas Bank Indonesia Sumatera Utara juga berperan dalam membangun hubungan komunikasi dengan media massa,

instansi pemerintah, dan masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang edukatif dan persuasif, Humas BI Sumut berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya peredaran uang palsu dan pentingnya memahami metode 3D yaitu Dilihat, Diraba, dan Diterawang.

Profil Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara

Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara merupakan perwakilan Bank Indonesia yang berada di Kota Medan dan memiliki wilayah kerja di Provinsi Sumatera Utara. Sebagai lembaga perwakilan bank sentral di daerah, Kantor Perwakilan BI Sumut memiliki tugas untuk mendukung pelaksanaan kebijakan Bank Indonesia di wilayah Sumatera Utara, termasuk dalam bidang komunikasi publik dan edukasi kepada masyarakat.

Dalam menjalankan program komunikasi publik, Kantor Perwakilan BI Sumut memiliki divisi komunikasi atau kehumasan yang bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait kebijakan Bank Indonesia, edukasi rupiah, sistem pembayaran, serta program sosial dan ekonomi lainnya. Humas BI Sumut juga bertanggung jawab dalam pelaksanaan sosialisasi CIKUR sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat mengenai ciri-ciri keaslian uang rupiah.

Profil Informan

Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini yaitu Edy Kristanto selaku Kepala DIK Kehumasan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara. Informan dipilih karena memiliki peran penting dalam penyusunan strategi komunikasi dan pelaksanaan program sosialisasi CIKUR kepada masyarakat.

Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini terdiri dari Ita Sirait dan Yudi Trangkali selaku staf Humas Bank Indonesia Sumatera Utara yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan komunikasi publik. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan Perdi Setiawan sebagai peserta sosialisasi untuk memperoleh informasi mengenai respon masyarakat terhadap kegiatan edukasi CIKUR.

Strategi Komunikasi Humas Bank Indonesia dalam Mengatasi Fenomena Uang Palsu di Sumatera Utara

Tahap Defining The Problem (Pencarian Fakta)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Edy Kristanto selaku Kepala DIK Kehumasan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara, tahap awal yang dilakukan Humas BI Sumut yaitu melakukan pencarian fakta terkait fenomena peredaran uang palsu di masyarakat. Informasi diperoleh melalui laporan masyarakat, koordinasi dengan pihak kepolisian, serta hasil pengamatan lapangan pada wilayah yang memiliki aktivitas transaksi tunai cukup tinggi.

Edy Kristanto menyatakan:

“Kami melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap kondisi masyarakat dan wilayah yang rawan peredaran uang palsu. Biasanya daerah pasar tradisional dan pusat perdagangan menjadi perhatian utama karena aktivitas transaksi tunainya cukup tinggi.” (Wawancara Edy Kristanto, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Humas BI Sumut melakukan proses identifikasi masalah secara sistematis sebelum menyusun strategi komunikasi. Tahap pencarian fakta dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap ciri keaslian uang rupiah serta menentukan sasaran utama program sosialisasi.

Selain itu, Ita Sirait menjelaskan bahwa masih terdapat masyarakat yang belum memahami metode pemeriksaan keaslian uang rupiah secara benar. Oleh karena itu, Humas BI Sumut memandang penting pelaksanaan edukasi kepada masyarakat secara berkelanjutan.

Tahap Planning and Programming (Perencanaan Program)

Pada tahap perencanaan program, Humas Bank Indonesia Sumatera Utara menyusun strategi komunikasi berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya. Strategi komunikasi dirancang menggunakan pendekatan edukatif dan persuasif agar masyarakat lebih mudah memahami pesan yang disampaikan.

Ita Sirait menyatakan:

“Kami menyusun program sosialisasi dengan menyesuaikan karakter masyarakat. Untuk pedagang pasar biasanya lebih banyak praktik langsung, sedangkan mahasiswa lebih efektif menggunakan media visual dan digital.” (Wawancara Ita Sirait, 2026)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Humas BI Sumut melakukan perencanaan komunikasi dengan mempertimbangkan karakteristik audiens yang berbeda-beda. Selain itu, Humas juga menggunakan slogan 3D yaitu Dilihat, Diraba, dan Diterawang sebagai pesan utama dalam sosialisasi CIKUR agar masyarakat lebih mudah memahami dan mengingat ciri keaslian uang rupiah.

Yudi Trangkali menjelaskan:

“Metode 3D sengaja dibuat sederhana supaya masyarakat mudah memahami cara mengenali uang asli tanpa harus menggunakan alat khusus.” (Wawancara Yudi Trangkali, 2026)

Tahap Taking Action and Communicating (Pelaksanaan dan Komunikasi)

Tahap pelaksanaan komunikasi dilakukan melalui kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat di berbagai lokasi seperti pasar tradisional, sekolah, kampus, dan komunitas masyarakat. Dalam kegiatan tersebut, masyarakat diberikan edukasi mengenai bahaya uang palsu dan cara mengenali ciri keaslian uang rupiah menggunakan metode 3D.

Yudi Trangkali menyatakan:

“Kami biasanya melakukan praktik langsung kepada masyarakat agar mereka bisa membedakan uang asli dan palsu secara langsung melalui metode Dilihat, Diraba, dan Diterawang.” (Wawancara Yudi Trangkali, 2026)

Selain komunikasi tatap muka, Humas BI Sumut juga memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi edukasi kepada masyarakat. Konten edukasi dipublikasikan melalui Instagram dan website resmi Bank Indonesia dalam bentuk poster digital, video edukasi, serta dokumentasi kegiatan sosialisasi.

Perdi Setiawan sebagai peserta sosialisasi menyatakan:

“Setelah mengikuti sosialisasi, saya jadi lebih memahami cara membedakan uang asli dan palsu. Penjelasannya mudah dipahami karena langsung dipraktikkan.” (Wawancara Perdi Setiawan, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi yang digunakan Humas BI Sumut mampu meningkatkan partisipasi dan pemahaman masyarakat terhadap edukasi CIKUR.

d. Tahap Evaluating The Program (Evaluasi Program)

Setelah pelaksanaan program sosialisasi, Humas Bank Indonesia Sumatera Utara melakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap tingkat partisipasi masyarakat, respon peserta selama kegiatan berlangsung, serta tingkat pemahaman masyarakat setelah mengikuti sosialisasi.

Edy Kristanto menyatakan:

“Kami melihat keberhasilan program dari antusiasme masyarakat, tingkat partisipasi peserta, dan apakah masyarakat sudah memahami metode 3D setelah mengikuti sosialisasi.” (Wawancara Edy Kristanto, 2026)

Selain mengevaluasi keberhasilan program, Humas BI Sumut juga menemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaan komunikasi seperti rendahnya kesadaran sebagian masyarakat, keterbatasan akses informasi digital di beberapa wilayah, serta kondisi geografis Sumatera Utara yang cukup luas.

Namun demikian, Humas BI Sumut terus melakukan perbaikan strategi komunikasi melalui pengembangan media edukasi, peningkatan penggunaan media digital, serta kerja sama dengan berbagai instansi terkait agar program sosialisasi dapat berjalan lebih efektif.

Analisis Strategi Komunikasi Humas Bank Indonesia Berdasarkan Teori Four Steps of Public Relations

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dalam mengatasi fenomena uang palsu tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan komunikasi yang sistematis. Temuan ini sejalan dengan teori Four Steps of Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang menempatkan kerja kehumasan dalam empat tahapan utama, yaitu defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program. Keempat tahapan tersebut tampak dalam pelaksanaan sosialisasi Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR) yang dijalankan oleh Humas Bank Indonesia Sumatera Utara sebagai instrumen komunikasi publik untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap keaslian rupiah.

Tahap defining the problem terlihat dari upaya Humas Bank Indonesia Sumatera Utara dalam melakukan pencarian fakta sebelum menentukan strategi komunikasi. Pencarian fakta dilakukan melalui identifikasi wilayah rawan peredaran uang palsu, laporan masyarakat, koordinasi dengan pihak kepolisian, serta pengamatan terhadap lokasi yang memiliki intensitas transaksi tunai tinggi. Edy Kristanto menyatakan bahwa pasar tradisional dan pusat perdagangan menjadi perhatian utama karena aktivitas transaksi tunai di wilayah tersebut relatif tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa

pencarian fakta tidak hanya berfungsi sebagai proses pengumpulan informasi, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan sasaran komunikasi, bentuk pesan, dan pendekatan edukatif yang sesuai dengan karakter masyarakat.

Pencarian fakta tersebut memperlihatkan bahwa fenomena uang palsu dipahami oleh Humas Bank Indonesia bukan hanya sebagai persoalan teknis keamanan uang, melainkan juga sebagai masalah komunikasi publik. Masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan memadai mengenai ciri keaslian uang rupiah berpotensi menjadi korban sekaligus mata rantai peredaran uang palsu apabila tidak mampu mengenali dan melaporkan uang yang diragukan keasliannya. Posisi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif, persuasif, dan preventif. Humas Bank Indonesia Sumatera Utara perlu memastikan bahwa pesan mengenai bahaya uang palsu dapat diterima, dipahami, dan dipraktikkan oleh masyarakat dalam transaksi sehari-hari.

Tahap *planning and programming* tercermin dalam penyusunan program sosialisasi CIKUR yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak. Ita Sirait menjelaskan bahwa pendekatan kepada pedagang pasar lebih banyak menggunakan praktik langsung, sedangkan sasaran mahasiswa lebih efektif dijangkau melalui media visual dan digital. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Humas Bank Indonesia Sumatera Utara melakukan segmentasi khalayak dalam merancang strategi komunikasi. Pedagang pasar diposisikan sebagai kelompok strategis karena berhadapan langsung dengan transaksi tunai, sedangkan mahasiswa dan generasi muda diposisikan sebagai kelompok yang dapat memperluas penyebaran informasi melalui media digital dan jejaring sosial.

Program CIKUR menjadi contoh konkret strategi komunikasi yang dirancang untuk menyederhanakan pesan teknis mengenai keaslian uang rupiah. Informasi mengenai unsur pengaman uang pada dasarnya dapat bersifat teknis dan tidak selalu mudah dipahami oleh masyarakat awam. Melalui program CIKUR, pesan tersebut diterjemahkan ke dalam metode 3D, yaitu Dilihat, Diraba, dan Diterawang. Yudi Trangkali menjelaskan bahwa metode 3D sengaja dibuat sederhana agar masyarakat dapat mengenali uang asli tanpa harus menggunakan alat khusus. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan komunikasi terletak pada kemampuan Humas Bank Indonesia dalam mengubah informasi kelembagaan yang kompleks menjadi pesan praktis yang dekat dengan pengalaman transaksi masyarakat.

Efektivitas metode 3D tampak dari sifatnya yang visual, taktil, dan aplikatif. Masyarakat tidak hanya menerima informasi secara verbal, tetapi juga diajak melihat unsur keaslian uang, meraba tekstur atau bagian tertentu pada uang rupiah, serta menerawang tanda pengaman yang terdapat pada lembar uang. Pola komunikasi seperti ini memperkuat proses pembelajaran karena peserta sosialisasi memperoleh pengalaman langsung dalam membedakan uang asli dan uang yang diragukan keasliannya. Perdi Setiawan sebagai peserta sosialisasi menyatakan bahwa penjelasan lebih mudah dipahami karena materi langsung dipraktikkan. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa metode 3D memiliki nilai komunikatif yang kuat karena mampu menghubungkan pesan edukasi dengan tindakan konkret yang dapat dilakukan masyarakat setelah kegiatan sosialisasi selesai.

Tahap *taking action and communicating* diwujudkan melalui pelaksanaan sosialisasi CIKUR secara langsung di berbagai ruang sosial, seperti pasar tradisional, sekolah, kampus, dan komunitas masyarakat. Pelaksanaan komunikasi dilakukan dengan pendekatan tatap muka, demonstrasi langsung, dialog interaktif, dan praktik pemeriksaan uang rupiah. Strategi tatap muka menjadi penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara Humas Bank Indonesia dan masyarakat. Peserta sosialisasi tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat bertanya, mencoba metode 3D, dan memperoleh klarifikasi langsung mengenai ciri keaslian uang rupiah.

Pelaksanaan program CIKUR juga memperlihatkan bahwa Humas Bank Indonesia Sumatera Utara menggunakan pendekatan komunikasi yang adaptif. Kelompok pedagang pasar membutuhkan contoh konkret karena aktivitas mereka sangat dekat dengan transaksi tunai. Kelompok pelajar dan mahasiswa membutuhkan penyampaian yang lebih visual, sederhana, dan mudah dibagikan melalui media digital. Kelompok masyarakat umum membutuhkan bahasa yang tidak terlalu teknis agar pesan mengenai keaslian uang dapat dipahami secara cepat. Adaptasi pesan dan media ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas Bank Indonesia tidak bersifat seragam, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan, kebiasaan, dan tingkat literasi khalayak.

Pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan komunikasi CIKUR. Humas Bank Indonesia Sumatera Utara menggunakan media digital seperti Instagram dan website resmi Bank Indonesia untuk menyebarkan poster edukasi, video, informasi kegiatan, dan materi mengenai keaslian uang rupiah. Media digital berfungsi sebagai kanal pendukung yang memungkinkan pesan edukasi menjangkau masyarakat lebih luas, terutama kelompok muda dan masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan media sosial. Peran media digital tidak hanya sebagai sarana publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai ruang penguatan pesan setelah sosialisasi tatap muka dilaksanakan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media digital belum sepenuhnya dapat menggantikan komunikasi tatap muka. Kondisi geografis Sumatera Utara yang luas, perbedaan tingkat pendidikan, serta keterbatasan akses informasi digital pada sebagian masyarakat membuat strategi komunikasi langsung tetap diperlukan. Kombinasi antara sosialisasi tatap muka dan media digital menjadi strategi yang lebih relevan dalam konteks masyarakat heterogen. Komunikasi tatap muka efektif untuk membangun pemahaman melalui praktik langsung, sedangkan media digital efektif untuk memperluas jangkauan, memperkuat ingatan publik, dan menyediakan akses informasi yang dapat dibuka kembali oleh masyarakat.

Tahap *evaluating the program* dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi masyarakat, respons peserta, dan tingkat pemahaman setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Edy Kristanto menjelaskan bahwa keberhasilan program dilihat dari antusiasme masyarakat, partisipasi peserta, dan pemahaman terhadap metode 3D setelah sosialisasi berlangsung. Evaluasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya diukur dari jumlah kegiatan yang dilaksanakan, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat memahami pesan, mampu mempraktikkan metode 3D, dan memiliki kesadaran untuk lebih teliti dalam menerima uang rupiah.

Berdasarkan teori Four Steps of Public Relations, strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Sumatera Utara dapat dipahami sebagai siklus komunikasi yang saling berkaitan. Pencarian fakta menjadi dasar penentuan masalah dan sasaran. Perencanaan program menentukan bentuk pesan, metode, dan media komunikasi. Pelaksanaan komunikasi menerjemahkan perencanaan ke dalam kegiatan sosialisasi CIKUR, praktik 3D, komunikasi tatap muka, dan pemanfaatan media digital. Evaluasi memberikan umpan balik terhadap efektivitas program dan menjadi dasar perbaikan strategi komunikasi berikutnya. Keterpaduan keempat tahap tersebut menjadi faktor penting yang membuat strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Sumatera Utara cukup efektif dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap keaslian rupiah.

Efektivitas strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Sumatera Utara terutama terlihat dari tiga aspek utama. Aspek pertama terletak pada penyederhanaan pesan melalui metode 3D yang membuat informasi mengenai keaslian uang lebih mudah dipahami. Aspek kedua terletak pada penggunaan komunikasi tatap muka yang memungkinkan masyarakat memperoleh pengalaman langsung dalam mengenali uang asli. Aspek ketiga terletak pada pemanfaatan media digital yang memperluas jangkauan edukasi dan memperkuat penyebaran informasi kepada khalayak yang lebih luas. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kesesuaian antara pesan, media, metode, dan karakteristik khalayak.

Meskipun strategi komunikasi tersebut dinilai cukup efektif, hasil penelitian juga menunjukkan adanya hambatan dalam pelaksanaannya. Hambatan utama meliputi rendahnya kesadaran sebagian masyarakat untuk memeriksa keaslian uang, perbedaan tingkat pendidikan, keterbatasan akses informasi digital, serta luasnya wilayah geografis Sumatera Utara. Hambatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi CIKUR masih memerlukan penguatan jangkauan, terutama pada kelompok masyarakat yang belum tersentuh secara optimal oleh media digital dan kegiatan sosialisasi langsung. Penguatan kerja sama dengan sekolah, kampus, pasar tradisional, komunitas masyarakat, pemerintah daerah, dan aparat penegak hukum menjadi penting agar edukasi mengenai keaslian uang rupiah dapat berlangsung lebih merata dan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Sumatera Utara dalam mengatasi fenomena uang palsu tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan literasi dan perilaku kewaspadaan masyarakat. Program CIKUR, metode 3D, komunikasi tatap muka, dan media digital membentuk satu kesatuan strategi komunikasi publik yang saling melengkapi. Strategi tersebut menjadi relevan dalam konteks Sumatera Utara karena masyarakat memiliki karakter sosial, pendidikan, budaya, dan akses informasi yang beragam. Dengan demikian, keberhasilan Humas Bank Indonesia Sumatera Utara terletak pada kemampuannya mengelola komunikasi edukatif secara adaptif, praktis, dan berbasis kebutuhan khalayak.

Analisis Peran Humas Bank Indonesia dalam Mengatasi Fenomena Uang Palsu

Dalam penelitian ini, Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara memiliki peran yang cukup penting dalam mengatasi fenomena peredaran uang palsu melalui kegiatan komunikasi publik dan edukasi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, peran Humas dapat dianalisis melalui empat peran utama Humas yaitu expert prescriber, communication facilitator, problem solving process facilitator, dan communication technician. Sebagai expert prescriber, Humas BI Sumut berperan dalam memberikan rekomendasi strategi komunikasi kepada lembaga terkait pelaksanaan program sosialisasi CIKUR. Humas menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, menentukan sasaran sosialisasi, serta menyusun pesan komunikasi yang mudah dipahami masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Edy Kristanto, strategi komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik masyarakat Sumatera Utara yang heterogen.

Selain itu, Humas BI Sumut juga berperan sebagai communication facilitator dengan membangun komunikasi dua arah antara Bank Indonesia dan masyarakat. Hal tersebut terlihat melalui kegiatan sosialisasi interaktif, diskusi langsung, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Humas memberikan ruang kepada masyarakat untuk bertanya dan berdiskusi mengenai ciri-ciri keaslian uang rupiah sehingga tercipta hubungan komunikasi yang lebih terbuka. Dalam perannya sebagai problem solving process facilitator, Humas BI Sumut turut terlibat dalam upaya penyelesaian masalah peredaran uang palsu melalui kerja sama dengan pihak kepolisian, sekolah, kampus, pasar tradisional, dan komunitas masyarakat. Kolaborasi tersebut dilakukan agar program sosialisasi dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Selanjutnya, sebagai communication technician, Humas BI Sumut bertanggung jawab dalam pelaksanaan teknis komunikasi seperti penyusunan materi sosialisasi, pembuatan poster digital, video edukasi, pengelolaan media sosial, serta dokumentasi kegiatan. Peran tersebut menunjukkan bahwa Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyusun strategi komunikasi, tetapi juga sebagai pelaksana teknis dalam kegiatan komunikasi publik.

Analisis Hambatan dan Keberhasilan Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dalam pelaksanaan strategi komunikasi sosialisasi CIKUR. Salah satu hambatan utama yaitu rendahnya tingkat kesadaran sebagian masyarakat terhadap pentingnya memeriksa keaslian uang rupiah dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Masih terdapat masyarakat yang kurang memperhatikan ciri-ciri keaslian uang karena menganggap pemeriksaan uang bukan hal yang penting. Selain itu, kondisi geografis wilayah Sumatera Utara yang cukup luas juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan sosialisasi secara merata. Tidak seluruh wilayah dapat dijangkau secara maksimal dalam waktu yang singkat, terutama daerah yang memiliki keterbatasan akses informasi dan teknologi digital. Perbedaan tingkat pendidikan dan kondisi sosial masyarakat juga memengaruhi efektivitas penyampaian pesan komunikasi.

Meskipun demikian, strategi komunikasi yang dilakukan Humas BI Sumut juga memperoleh berbagai faktor pendukung yang membantu keberhasilan program sosialisasi. Dukungan internal lembaga, penggunaan media sosial dan teknologi digital, serta kerja sama dengan berbagai instansi terkait menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas komunikasi publik. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan website resmi Bank Indonesia membantu memperluas penyebaran informasi edukasi kepada masyarakat. Keberhasilan strategi komunikasi Humas BI Sumut terlihat dari meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai metode 3D setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perdi Setiawan, masyarakat menjadi lebih teliti dan waspada ketika menerima uang dalam transaksi sehari-hari. Tingginya partisipasi masyarakat dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung juga menunjukkan bahwa program sosialisasi CIKUR berjalan cukup efektif.

Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi Humas dalam kegiatan komunikasi publik dan edukasi masyarakat. Persamaan tersebut terlihat pada penggunaan pendekatan komunikasi edukatif dan persuasif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan komunikasi tatap muka menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap informasi publik. Meskipun memiliki persamaan, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dalam mengatasi fenomena uang palsu melalui program sosialisasi CIKUR. Penelitian ini lebih menekankan pada implementasi strategi komunikasi dalam edukasi ciri keaslian uang rupiah kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kebaruan (*novelty*) dalam pembahasan mengenai kombinasi komunikasi tatap muka dan media digital pada masyarakat heterogen di Sumatera Utara. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital belum sepenuhnya dapat menggantikan komunikasi langsung karena masih terdapat masyarakat yang memiliki keterbatasan akses teknologi dan pemahaman digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pola strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara menggunakan kombinasi komunikasi langsung dan media digital dalam pelaksanaan sosialisasi CIKUR. Strategi komunikasi dilakukan secara edukatif, persuasif, dan interaktif agar masyarakat lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa program edukasi CIKUR cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai ciri keaslian uang rupiah melalui metode 3D yaitu Dilihat, Diraba, dan Diterawang. Efektivitas tersebut terlihat dari meningkatnya kewaspadaan masyarakat terhadap uang palsu setelah mengikuti kegiatan sosialisasi.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya hambatan komunikasi pada masyarakat heterogen seperti perbedaan tingkat pendidikan, kondisi sosial, budaya, dan keterbatasan akses digital di beberapa wilayah. Oleh karena itu, Humas BI Sumut tetap

mempertahankan komunikasi tatap muka sebagai strategi utama dalam kegiatan sosialisasi agar informasi dapat diterima seluruh lapisan masyarakat. Temuan lainnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti Instagram dan website resmi Bank Indonesia membantu memperluas penyebaran informasi edukasi kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun demikian, media digital masih perlu dikombinasikan dengan komunikasi langsung agar proses edukasi dapat berjalan lebih efektif dan merata.

4. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dalam mengatasi fenomena peredaran uang palsu dilakukan melalui tahapan yang sistematis, yaitu pencarian fakta, perencanaan program, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi kegiatan. Tahap pencarian fakta dilakukan melalui identifikasi wilayah rawan, laporan masyarakat, koordinasi dengan pihak kepolisian, serta pengamatan terhadap lokasi dengan aktivitas transaksi tunai tinggi seperti pasar tradisional dan pusat perdagangan. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang bersifat edukatif, persuasif, dan adaptif terhadap karakteristik masyarakat Sumatera Utara. Pelaksanaan strategi komunikasi diwujudkan melalui sosialisasi Ciri Keaslian Uang Rupiah (CIKUR), pengenalan metode 3D yaitu Dilihat, Diraba, dan Diterawang, praktik langsung pemeriksaan uang rupiah, serta pemanfaatan media digital seperti Instagram dan website resmi Bank Indonesia. Strategi tersebut cukup efektif dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap keaslian rupiah karena pesan edukasi disampaikan secara sederhana, praktis, visual, dan mudah diterangkan dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Kendala utama yang dihadapi Humas Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara meliputi rendahnya kesadaran sebagian masyarakat dalam memeriksa keaslian uang, perbedaan tingkat pendidikan dan latar belakang sosial, keterbatasan akses informasi digital, serta luasnya wilayah geografis Sumatera Utara yang menyulitkan pemerataan sosialisasi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Humas Bank Indonesia memperluas sosialisasi digital melalui konten edukatif yang lebih rutin, interaktif, dan mudah dibagikan kepada masyarakat. Program komunikasi juga perlu diperkuat melalui kolaborasi dengan sekolah, kampus, komunitas masyarakat, pelaku UMKM, pedagang pasar, pemerintah daerah, dan aparat penegak hukum agar edukasi CIKUR dapat menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas. Evaluasi program komunikasi perlu diperkuat melalui pengukuran pemahaman peserta sebelum dan sesudah sosialisasi, pemetaan wilayah prioritas, serta pemantauan efektivitas media digital agar strategi komunikasi pencegahan uang palsu dapat berlangsung lebih terarah, berkelanjutan, dan merata.

5. References

Akhmad, K. A., Duta, S., Surakarta, B., Mikro, K. U., & Umkm, M. (2015). *No Title*. 9(September), 43–54.

- Bagus, I., Dharma, E., Supartha, E., Suganda, A., Bagus, I., Dharma, E., Supartha, E., & Suganda, A. (2025). *^ Đšğŷđğ Šđğđł ^ Đšğŷđğ Šđğđł Sciencedirect A Hybrid Deep Learning Approach : Conditional GAN And A Hybrid Deep Learning Approach : Conditional GAN And For Counterfeit Rupiah Classification Resnet-18 For Counterfeit Rupiah Classification. Procedia Computer Science, 269, 1634–1642. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.09.106>*
- Bank, S., Untuk, I., Jaringan, M., & Changer, M. (2024). *Strategi Bank Indonesia Untuk Meretas Jaringan Money Changer Ilegal. 2(1), 89–96.*
- Dan, K., Masyarakat, P., Bank, D., Narke, P., Luh, N., Ayu, S., Dewi, R., & Zaenab, S. (2025). *Sosialisasi Program Cinta Bangsa Paham Rupiah Dalam Membangun. 02(01), 75–85.*
- Desy, M., Dewi, P., & Adhari, A. (2024). *Prevention Policy On Anti-Counterfeiting Indonesia Rupiah. 2(1), 135–146.*
- Dara, U., Menanggulangi, D., & Pidana, T. (2025). *Jurnal Parhesia. 1, 80–96.*
- Faqran, S. (2024). *Analysing The Authority Of Bank Indonesia In Countering The Circulation Of Counterfeit Money. 3(2), 117–127.*
- Hukum, F., & Tarumanagara, U. (2021). *Faktor Penyebab Pengedaran Rupiah Palsu Di Indonesia 4, 3789–3806.*
- Hukum, L. J., Jhon, E., Manalu, J., Sahari, A., & Nadirah, I. (2022). *Legalitas. 14(2), 249–258. <https://doi.org/10.33087/legalitas.v14i2.346>*
- Ivan, P. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 E - ISSN. 11(1).*
- Jember, U. M. (2021). *No Title. 1(1), 47–56.*
- Journal, E., Sulaiman, A., & Putry, S. (2024). *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Sistem Pembayaran Elektronik (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Pada UMKM Desa Ciledug Wetan. 6, 29–33.*
- Kasus, S., Reputasi, M., Perwakilan, K., & Barat, J. (N.D.). *Manajemen Reputasi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat.*
- Long, A., Review, L., Widagdo, C. D., Firmansyah, H., & Tarumanagara, U. (2025). *The Impact Of Counterfeit Money Circulation On Monetary Stability And The Role Of Bank Indonesia In. 7(2), 333–339.*
- Melviana, Y., Ghanistyana, L. P., Wahyuni, A. I., & Susanti, D. (2025). *The Influence Of Cyber Public Relations Strategy On Consumer Trust Of QRIS Users. 5(3), 808–816.*
- Melisa, T., Uang, M., Mata, P., Kertas, U., Pemberantasan, K., & Pidana, T. (2018). *Pemberantasan Tindak Pidana Pmealsuan Mata Uang Dan Uang Kertas Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang. VII(7), 38–45.*
- Nabila, A. A., Irawan, A. D., Supriyo, A., & Pidana, T. (2025). *JURIDICAL ANALYSIS OF LEGAL SANCTIONS. XX(7), 111–122.*
- Qris, S., Provinsi, D. I., & Utara, S. (2025). *Penerapan Transaksi Non Tunai Quick Response Code Indonesian. 7(6).*
- Raya, U. S., & Indonesia, B. (2025). *Bank Indonesia ' S Communication Strategy For QRIS Adoption In Digital Payment.*

- Rencang, R., Hukum, J., Generalis, L., Pemerintahan, H., Kedelapan, B., & Penulis, K. (2025). *Money : Evaluation Of The Implementation Of Legal*. 6(8), 1–18.
- Sahputri, R. D., Sina, U. I., Laili, N. I., Sina, U. I., Dian, A., Putra, E., & Muamalat, B. (2025). *PENINGKATAN KESADARAN MASYARAKAT Enhancing Customer Awareness Of Counterfeit Money*. 7(1), 559–564.
- Saputra, R. A., Nangi, J., Ningrum, I. P., & Almaliki, M. F. (N.D.). *Deteksi Uang Palsu Rupiah Dengan Menggunakan Metode Deteksi Tepi Laplacian Of Gaussian (Log) Dan Algoritma K-Means Clustering*. 85–92.
- Siswandi. (2022). Analisis Yuridis Peranan Tim Jatanras Elang Sakti Sat Reskrim Polres Tebing Tinggi Dalam Memberantas Peredaran Uang Palsu Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang Rupiah 4(3), 301–315.
- Studi, P., Komunikasi, I., Dwijendra, U., Studi, P., Komunikasi, I., & Dwijendra, U. (2022). *Arief Wibisono*. 24(1), 1–8.
- Sucitra, I. G. N. B., & Subanidja, S. (2023). *Strategi Preventif Pencegahan Peredaran Uang Palsu Di Indonesia*. 3.
- Syahputra, D. I., Hendra, Y., & Hidayat, T. W. (2019). *Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur The Role Of Public Relations In Building The Image Of North Sumatra Government At The Office Of The Public Relations Bureau Of The Governor*. 8(1), 24–29.
- Uang, M., & Waroka, O. K. S. (2021). 1 2 3 4. *September*.
- Yanuarina, I. I. (2024). *E-Money And Banknote Counterfeiting : Assessing Digital Payment Systems In Indonesia ' S Crime Prevention*. 17(1).
<https://doi.org/10.17509/Tjr.V7i1.75499>