

**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS OJK
DALAM MENINGKATKAN JASA KEUANGAN
(Studi Kasus Pada Departemen Literasi Dan Inklusi Keuangan
Dan Humas Otoritas Jasa Keuangan)**

Oleh :

CITRA PRATIWI

NIM :

1564290015

TESIS

Disampaikan kepada

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai bagian
dari Persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2017**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

PERSETUJUAN TESIS


Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
menyetujui tesis yang ditulis oleh :

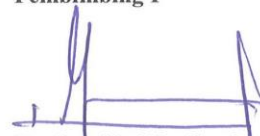
CITRA PRATIWI

**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS OJK
DALAM MENKAMPANYEKAN JASA KEUANGAN
(Studi Kasus Pada Department Literasi Dan Inklusi Keuangan
Dan Humas Otoritas Jasa Keuangan)**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 5 Oktober 2017


**Prof. Dr. Ibnu Hamad.
Pembimbing I**


**Dr. Syarifuddin Gassing, M.Si.
Pembimbing II**

Mengetahui,



Prof. Dr. Ibnu Hamad.

Dekan

Menyetujui,



Dr. Susi Yunarti

Ketua Program Studi



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

PENGESAHAN TESIS

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
menyetujui tesis yang ditulis oleh :


CITRA PRATIWI


**AKTIVITAS MEDIA RELATIONS OJK
DALAM MENINGKATKAN JASA KEUANGAN
(Studi Kasus Pada Department Literasi Dan Inklusi Keuangan
Dan Humas Otoritas Jasa Keuangan)**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi


Tanggal : 5 Oktober 2017


1. **Dr. Muharto Toha, M.Si.**
Ketua Sidang



2. **Prof. Dr. Ibnu Hamad.**
Penguji I


3. **Dr. Susi Yunarti, M.Si.**
Penguji II

Mengetahui,


Prof. Dr. Ibnu Hamad
Dekan

Disahkan oleh,


Dr. Susi Yunarti, M.Si.
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORASINALITAS TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Citra Pratiwi
NIM : 1564290015
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Bersama ini menyatakan dengan sungguh - sungguh bahwa Tesis yang telah saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi adalah hasil karya sendiri.

Apabila ada bagian – bagian di dalam Tesis ini yang saya kutip atau sadar dari hasil karya ilmiah orang lain, maka saya telah menuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah, norma dan etika penulisan ilmiah yang berlaku. Sedangkan apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat / penjiplakan dalam tesis ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, Agustus 2017



Citra Pratiwi

NIM. 1564290015

ABSTRAK

Kajian ini dimaksud untuk mengetahui aktivitas *media relations* DLIK dan Humas OJK, terkait kampanye, edukasi dan informasi lembaga jasa keuangan Indonesia. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Integrasi Informasi dan Teori Sistem. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif, Jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan secara primer dan sekunder, menggunakan metode studi kasus. Informan yang berkaitan dengan penelitian ini diperoleh dari *Key Informan* dan *Informan*, serta menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber.

Aktivitas *media relations* Humas OJK dan DLIK OJK dalam, mengkampanye, mengedukasi dan menginformasi jasa keuangan, untuk melakukan kegiatan edukasi yang dilakukan harus menyasar kepada masyarakat luas di semua segment. Dan kegiatan edukasi harus mempunyai *high impact* kepada masyarakat, sehingga *media relations* dapat memberikan ide, informasi, gagasan sebagai pengambilan keputusan yang positif. Humas OJK telah melakukan beberapa fungsi, terutama adalah *media relations* dalam penyampaian informasi program lembaga jasa keuangan OJK.

Kata Kunci : Aktivitas, Media Relations, DLIK dan Humas OJK

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pentingnya *media relations* dalam suatu organisasi, merupakan kekuatan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada publik atau khalayak, dan media adalah suatu konsep dasar memiliki fungsi untuk mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menghibur, memberikan informasi, dan lain – lain, sehingga media mempunyai potensi yang sangat strategis dalam memberikan pengertian, perilaku, berpendapat, bersikap, sebagaimana tujuan atau konsep organisasi tersebut yang hendak dicapai.

Media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik. *Media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkandengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan dan tercapainya tujuan – tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan. Para praktisi *Public Relations* dan para pejabat hubungan masyarakat, menggunakan *media relations* merupakan suatu keharusan. Menurut Jurnal *Public Relations* Vol.3, No.3, Summer 2009 berjudul *Corporate Reputations: Beyond Measurement* oleh Katerina Tssetsura dan Dean Kruckeberg, menyatakan asumsi *public relations* adalah :

“ The basic assumption of public relations is that good public relations must be earned and that a corporation’s “good works” must be communicated effectively to “earn” good public relations. In other words, public will respond with positive feeling towards an organization, when that organization’s good works have been communicated “effectively”, thereby achieving “good public

relations” that result in “profitable respect “ for the corporations.

Asumsi tersebut diatas menyatakan, bahwa tugas suatu *public relations* yang baik harus dapat mengkomunikasikan segala program yang dijalankan individu, organisasi atau perusahaan kepada publik. Dengan menjalin suatu komunikasi yang baik terhadap berbagai pihak, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan publik untuk mendapatkan citra yang lebih baik bagi individu organisasi atau perusahaan.

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian serta menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat atau opini publik yang menguntungkan perusahaan, lembaga (organisasi) Nova (2011, h. 49).

Tujuan *public relations* begitu luas, pada intinya menjalin hubungan baik demi keuntungan dan kepentingan perusahaan lembaga dan organisasi kedua belah pihak sehingga perusahaan atau lembaga (organisasi) menikmati keuntungan dan manfaat dari adanya hubungan baik tersebut.

Adapun keberadaan unit *public relations* di suatu lembaga, instansi pemerintah, organisasi, merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam kegiatan mempublikasikan suatu kegiatan atau aktivitas, peraturan – peraturan serta informasi yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam maupun masyarakat luar publik (khalayak). Sehingga *public relations* merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebaran informasi mengenai publikasi (informasi) melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak dan media elektronik.

Dalam rapat paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pada tanggal 27 Oktober 2011, DPR secara resmi mengesahkan undang – undang mengenai Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menurut Ketua Pansus RUU OJK, Nusron bahwa fungsi, tugas dan wewenang, pengaturan serta pengawasan kegiatan jasa keuangan di sektor pasar modal dan lembaga keuangan, beralih dari Menteri Keuangan, selambat – selambatnya tanggal 31 Desember 2012. Sedangkan di sektor perbankan dari Bank Indonesia (BI) ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selambat – lambatya tanggal 31 Desember 2013 (*Kompak, Edisi 99/TH Ke-9 November 2011*).

Menurut Undang – undang OJK No.21 Tahun 2011 Pasal 55 ayat 2 :

“Sejak tanggal 31 Desember 2013, fungsi, tugas, dan wewenang, pengaturan dan pengawasan kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan beralih dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK)”.

Tujuan dibentuknya Otoritas Jasa Keuangan (OJK), guna dibentuk dengan tujuan, agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor jasa keuangan :

1. Terselenggara secara teratur, adil, transparan dan akuntabel.
2. Mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

3. Tugas Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mempunyai tugas melakukan pengaturan dan pengawasannya terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal, dan sektor IKNB.

Humas OJK Indonesia berada dibawah Departemen Komunikasi dan Internasional yang saat ini dipimpin oleh Bapak Gothor R. Aziz, dengan pergantian Dewan Komisiner dan perampingan organisasi, saat ini di pimpin oleh Bapak Anto Prabowo selaku Kepala Departemen Sekretariat Dewan Komisiner, Hubungan Masyarakat dan Internasional dan Plt. Deputi Komisiner Manajemen Strategis dan Logistik.

Tugas peran dan tanggung jawab Humas OJK, membangun dan menjalin hubungan baik dengan media massa, tidak hanya di Jakarta tetapi di seluruh Indonesia, lewat peran Humas kantor – kantor OJK di daerah.

Humas OJK juga menyampaikan informasi penting dari kegiatan, kebijakan, program –program OJK kepada media massa agar dapat di informasikan kepada khalayak atau masyarakat. Serta peran Humas secara Umum, membentuk dan menjaga Citra OJK di masyarakat melalui media massa dan pers. Humas juga mempunyai fungsi saluran edukasi mengenai Jasa Keuangan kepada khalayak atau masyarakat, tidak hanyaberisi informasi – informasi kebijakan tentang program kerja, tetapi juga untuk informasi yang edukatif, untuk menjalankan fungsi edukasi dan perlindungan konsumen. Kantor Humas OJK berada di Gedung Soemitro Djohadikusumo Lt.2, Lapangan Banteng Jakarta Pusat.

Sehubungan dengan perihal tersebut diatas peneliti tertarik membahas *Media relations* dan Otoritas Jasa Keuangan untuk mengkampanyekan jasa keuangan, sebagai penelitian, dengan judul penelitian “ **Aktivitas Media Relations OJK Dalam Mengkampanyekan Jasa Keuangan**” (Studi Kasus Pada Departemen Literasi Dan Inklusi Keuangan Dan Humas Otoritas Jasa Keuangan)

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana aktivitas DLIK dalam mempersiapkan program kampanye, edukasi dan informasi Jasa Keuangan ?
2. Bagaimana aktivitas media relations OJK dalam mengkampanyekan, mengedukasi dan menginformasi Jasa Keuangan ?
3. Media apa saja yang digunakan dalam aktivitas *media relations* untuk mengkampanyekan, mengedukasi dan menginformasi Jasa Keuangan ?

Kajian Literatur Kajian Teori

Teori Integrasi Informasi (*Theory Information Integration*)

Teori Integrasi Informasi, menurut Heath (2005), dikutip dari (Kriyantono, 2014, h.300) menyatakan informasi menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal – hal yang positif maupun negatif.

Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Akumulasi informasi yang diserap oleh seseorang dapat menimbulkan dampak sebagai berikut :

Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Akumulasi informasi yang diserap oleh seseorang dapat menimbulkan dampak sebagai berikut :

- a. Informasi dapat mengubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek.
- b. Informasi dapat mengubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
- c. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Menurut Little John & Foss (2009, h.74) mengenai besar tidaknya pengaruh perubahan suatu sikap seseorang tergantung kepada dua hal yaitu :

1. Velensi dan tujuan :

Sejauh mana suatu informasi dapat mendukung terhadap apa yang sudah menjadi keyakinan atau kepercayaan seseorang yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya dapat dikatakan sebagai informasi positif.

2. Bobot penilaian :

Kredibilitas suatu informasi, berarti bila seseorang beranggapan suatu informasi sebagai sebuah kebenaran, maka orang tersebut akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi tersebut, tetapi sebaliknya bila seseorang beranggapan suatu informasi merupakan sebuah kesalahan, maka orang tersebut akan memberi penilaian yang rendah.

Humas (*Public relations*) dalam program kampanyenya dapat menerapkan teori ini untuk mengubah sikap publik.

Dimana pesan kampanye di desain untuk mengubah arah informasi negatif atau positif serta menyediakan informasi untuk menambah kepercayaan baru yang mempunyai kaitan dengan topik atau organisasi.

Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi seperti *newsletter, television, film, film documenter, radio, ILM, media social, website, book, magazine, advertising in media, brochure, pamphlet, banner*, dan lain – lain.

Teori Sistem

Teori sistem diadopsi dari biologi yang digagas oleh Ludwig Von Bertalanffy pada 1940–1950an. Bertalanffy mengatakan pentingnya saling keterhubungan antara semua elemen tubuh. Setiap manusia atau sistem sosial, seperti organisme fisik, *living organism*, ekonomi, efek media pada khalayak, dan sistem matematika dikelilingi oleh batas – batas yang cair, yang mungkin saling pengaruh dan tidak hidup secara terisolasi (Heath, 2005; Krippendorff, 2008) dalam buku Kriyantono (2014, h. 77) Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal, aplikasi penelitian dan praktik.

Teori sistem menganggap bahwa aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi (dampak) bagi publiknya. Tindakan publik sebagai respon terhadap aktivitas organisasi juga menimbulkan konsekuensi tertentu terhadap organisasi. “*reciprocal consequences*” yaitu munculnya masalah saat berhubungan dengan

publik (Grunig & Hunt, 1984, h.10) dalam buku (Kriyantono, 2014, h.81).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Integrasi Informasi dan Teori Sistem, karena kedua teori tersebut di atas sangat berkaitan erat dengan judul penelitian, yang peneliti lakukan.

Kajian Konseptual Humas (Public Relations)

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menyatakan, *definition of press relations* ialah “*the rolls of press relations is to achive maximum publication or broadcasting of public relations information in other to create knowledge and understanding*”.

Media relations merupakan salah satu cara untuk di terapkan dalam kegiatan Humas. Salah satu kegiatan humas adalah *media relations* sangat penting, karena untuk menjalin komunikasi yang baik dengan media (Nova, 2011, h.204).

Semua informasi yang disajikan media suatu lembaga atau organisasi adalah mengemas dan menyebarkan berita, ide – ide informasi yang menarik, berita yang menarik dalam organisasi, lembaga, perusahaan, untuk dimuat atau ditayangkan di media massa, baik media massa konvensional (surat kabar, majalah, radio, televisi), kontemporer (*newspaper online, magazine online, radio digital*) atau penyebaran dalam bentuk lain, seperti poster, spanduk, baliho, bill board (Lesly, 1992, h.320).

Fungsi Humas (Public Relations)

Ada lima fungsi kampanye menurut Effendy dalam Ruslan (2007, h.9) yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam kegiatan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publik internal atau eksternal.
3. Melayani publik dan memberi nasehat (*input*) kepada pimpinan organisasi atau lembaga demi kepentingan umum.
4. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi atau lembaga kepada publiknya untuk menyalurkan opini publik kepada internal.
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* (Humas) adalah membina hubungan dengan harmonis antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.

Aktivitas Humas (Public Relations)

Humas (*Public relations*) perlu mengagendakan berbagai macam aktivitas yang dapat mempertemukan atau menghubungkan Humas (*public relations*) dengan media massa dan pers, baik melalui kontak secara resmi maupun melalui event – event yang diselenggarakan maupun melakukan kontak tidak resmi.

Media Relations

Media relations adalah aktivitas komunikasi – komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa

dalam rangka mencapai publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2011, h. 204).

Media relations adalah aktivitas komunikasi Humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardani, 2008, h. 9).

Dalam kegiatan untuk memberikan penyebaran informasi serta program – program lain Humas atau PR melalui media. Publik dalam *media relations* sasaran penting dalam menjalankan suatu media relations oleh Humas atau PR, bagian terkecil dalam proses menjalankan komunikasi dari Humas atau PR kepada publik atau masyarakat, dengan menggunakan konsep– konsep strategi komunikasi yang efektif, dengan begitu komunikasi yang terjalin dapat terjadi *feedback*.

Media relations sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi Lesly (1991, h.7). Sasaran Kegiatan Media Relations

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas (*Public Relations*) memiliki sasaran diantaranya (Rachmadi, 1996, h.56) :

- a. Memperoleh publisitas seluas mungkin terkait kegiatan serta langkah organisasi yang baik, yang ingin diketahui masyarakat.
- b. Memperoleh tempat pemberitaan pers yang objektif, wajar, dan seimbang yang menguntungkan perusahaan atau organisasi.
- c. Memperoleh umpan balik mengenai kegiatan perusahaan atau organisasi.
- d. Melengkapi data atau informasi bagi pimpinan perusahaan untuk pembuatan penelitian secara tepat mengenai situasi yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan perusahaan atau organisasi
- e. Mewujudkan dukungan yang stabil dan berkelanjutan dilandasi rasa saling percaya dan menghormati.

Bentuk Kegiatan Media Relations

Menurut Aceng (2004, h.80) dalam bukunya *Press Relations* : Kiat berhubungan dengan media massa, kegiatan atau acara *media relations* yang dapat dijadikan alternatif dalam kegiatan *media relations* konvensional ; 1. Konferensi Pers (*Press Conference*), 2. Perjalanan Media (*Press Tour*), 3. Pertemuan Informal (*Press Gathering*), 4. Wawancara (*Interview*), 5. Jumpa Pers (*Press Release*), 6. Ajang Khusus (*Special Event*), 7. Pemetaan Media (*Media Mapping*), 8. Riset Media Massa (*Mass Media Research*), 9. Kunjungan Media (*Media Visit*).

New Media (Media Baru)

New media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008, h.13).

Media Social (Media Sosial)

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012, h.29) adalah, sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, organisasi atau sebaliknya. Macam – macam Media sosial ; 1. *Online Communities And Forum*, 2. *Blogs*, 3. *Social Networks (facebook, twitter, instagram)*, 4. *Youtube*.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

OJK adalah lembaga independen dan bebas dari campur tangan pihak lain, yang mempunyai fungsi, tugas dan wewenang, pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan.

Diperlukan Program Literasi Keuangan yang diharapkan mampu menciptakan masyarakat Indonesia yang *well literate*.

Diperlukan Program Literasi Keuangan yang diharapkan mampu menciptakan masyarakat Indonesia yang *well literate*. Literasi Keuangan dituangkan dalam bentuk Cetak Biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia.

Tujuan Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang, bagi seluruh golongan masyarakat. yaitu:

- a. meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*,
- b. meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa keuangan.

Kajian Penelitian Terdahulu

State Of Art (Penelitian Terdahulu)

Beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan judul penelitian ini, yang perlu dijadikan sebagai acuan bagi penelitian tesis ini selanjutnya. Berikut beberapa penelitian yang telah ada berkaitan dengan aktivitas *media relations*. Berikut ini hasil tinjauan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu :

Penelitian pertama, dengan judul “Aktivitas Media Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia” (Analisis Deskriptif Mengenai Upaya Pencapaian Publisitas Sebagai Pendukung Promosi Pariwisata Dalam Negeri) Oleh Monica Lovenia A.P Universitas Indonesia Januari 2012. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pendekatan penelitian yaitu kualitatif, tetapi metode penelitian berbeda dengan metode penelitian peneliti, penelitian terdahulu yang pertama ini menggunakan metode analisis deskriptif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode studi kasus deskriptif. Adapun kesamaan terlihat pada hal yang dipaparkan, diantaranya mengenai aktivitas *media relations* yang menyebarluaskan informasi serta mengkampanyekan dan mengedukasikan.

Tinjauan penelitian kedua, dengan judul “Aktivitas Media Relations Dalam Menyampaikan Informasi Program Keluarga Berencana Di Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional

Provinsi Riau” Oleh Hikmah Muftiana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2012.

Penelitian tersebut diatas memiliki kesamaan menggunakan penelitian kualitatif yang memberikan informasi, pengetahuan sertamanfaat program keluarga berencana nasional, khususnya program KB dan metode kontrasepsi.

Sedangkan penelitian peneliti lebih menekankan kepada aktivitas media relations dalam memberikan informasi serta edukasi dan kampanye mengenai jasa keuangan.

Penelitian Ketiga, dengan judul “AktivitasMedia Relations Satuan Binaan Masyarakat (SATBINMAS) Polresta Pekanbaru Dalam Meningkatkan Citra Positif Kepolisian” Oleh Linda Fitri Yani Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2013.

Memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian tesis peneliti jalani, penelitian ketiga tersebut ini sama – sama menggunakan pendekatan kualitatif serta perbedaanya dalam penelitian ini, untuk memelihara hubungan kontak pribadi dengan media, demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

Sedangkan penelitian peneliti lebih memfokuskan kepada menginformasikan, mengkampanyekan, serta mengedukasikan tentang lembaga jasa keuangan agar masyarakat Indonesia , menjadi masyarakat yang *well literate*.

Sedangkan penelitian peneliti lebih memfokuskan kepada menginformasikan, mengkampanyekan, serta mengedukasikan tentang lembaga jasa keuangan melalui kegiatan media relations Humas OJK, agar masyarakat Indonesia , menjadi masyarakat yang *well literate*.

Metodologi PenelitianParadigma Penelitian

Penelitian dengan menggunakan paradigma konstruktivisme bertujuan untuk mencari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan di kondisikan sesungguhnya. Dalam paradigma konstruktivisme penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan apa yang mereka lihat, di dengar, dan baca dari orang – orang serta dari peristiwa, aktivitas ataupun kegiatan dan dokumentasi. Tujuannya untuk mempelajari tentang aspek – aspek dunia sosial dan untuk menghasilkan suatu pemahaman baru yang kemudian bisa digunakan (Rosman dan Rallis, 2003, h.3).

Peneliti juga mendapatkan data – data dariDLIK OJK dan Humas OJK, serta mewawancarai secara langsung dua key informan dan empat informan – informan yang terkait, sebagai narasumber – narasumber yangkompeten.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah suatu metode untuk mengumpulkan, menyusun, serta mendeskripsikan data yang kemudian dianalisa. Metode ini digunakan atas dasar beberapa pertimbangan baik dari segi karakteristik data yang bersifat informatif kualitatif dan serta disajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan narasumber.

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang menyajikan gambaran yang lengkap jenis atau tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode penelitian studi kasus, karena melihat suatu kenyataan yang hadir ditengah masyarakat. Bahwa media relations memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada kehidupan manusia, serta peran Otoritas Jasa Keuangan melakukan aktivitas media relations oleh Humas OJK meningkatkan pengetahuan mengenai jasa keuangan oleh khalayak atau masyarakat umum.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan wawancara mendalam ke setiap individu terkait dalam pokok permasalahan yang diteliti didukung juga dengan melakukan observasi dengan jenis pengumpulan data melalui metode kualitatif, jenis pengumpulan data : 1. Data Primer; a. Wawancara, b. Pengamatan atau Observasi, 2. Data Sekunder.

Teknik Analisis Data

1. Mereduksi data dan melakukan *coding*.
2. Data yang dikelompokkan disusun dalam bentuk narasi – narasi.
3. Mengambil kesimpulan atas dasar susunan narasi.
4. Memberikan bukti hasil analisis.

Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua *key informan* yang berasal dari direktur eksekutif department, dan deputy direktur, serta empat *informan* dari direktur, deputy direktur, kepala bagian dan kasubag, dari DLIK OJK dan Humas OJK.

Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu, karena pada dasarnya bahwa data tersebut, sebagai alat pengambilan keputusan atau pemecah permasalahan, harus secara tepat dan benar.

Dalam penelitian tesis ini, peneliti menggunakan Teknik Triangulasi Sumber. Sumber dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi di DLIK OJK, untuk mengetahui aktivitas *media relations* oleh Humas OJK dalam mengkampanyekan jasa keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian Visi Departemen Literasi Dan Inklusi Keuangan

OJK

Cetak biru Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, memiliki visi : Mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi well literate, sehingga masyarakat dapat memiliki kemampuan atau keyakinan untuk memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan, guna meningkatkan kesejahteraan.

Menurut Bapak Agus selaku Eksekutif Direktur dan Key Informan I menyampaikan, sejak di dirikan 2013– 2017 ini hasil tingkat literasi keuangan yang telah dicapai :

“Literasinya meningkat walau kendalanya banyak, anggaran semakin besar, gampang untuk melakukan kegiatan edukasi, semakin banyak masyarakat yang bisa di jangkau, geografi wilayah Indonesia luas sekali, tidak melakukan sendirian, harus bersinergi dengan industri serta segmentnya juga luas.

Masyarakat Indonesia belum semua menggunakan teknologi industri sebagai sarana edukasi, di daerah pedalaman, pedesaan, ini merupakan hambatan yang utama”.

Menurut Ibu Sawitri selaku Kabag. Informasi DLIK dan sebagai Informan II, berkaitan dengan hal tersebut diatas, seperti kutipan wawancara dibawah ini :

“Beragam kegiatan edukasi dan program inklusi keuangan, secara berkelanjutan di laksanakan oleh OJK bersama IJK. Edukasi keuangan dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti edukasi komunitas, *training of trainer (TOT)*, *ouchreach program*, kuliah umum, edukasi bahari, Iklan Layanan Masyarakat (ILM), edu expo, bioskop keliling, wayangan, ibu rumah tangga (SIMOLEK), UMKM, petani (nelayan), TKI, CTKI, pelajar atau mahasiswa, profesional karyawan, serta pensiunan. Edukasi keuangan sejak tahun 2013 sampai 2016, telah dilaksanakan di 144 kota dengan 289 kegiatan, peluncuran buku seri Literasi Keuangan untuk jenjang pendidikan formal dari tingkat SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Saat ini materi buku untuk kalangan SMA termuat dalam kurikulum formal”.

Humas OJK mempunyai peran, tugas dan tanggung jawab di sampaikan oleh Bapak

M. Jufrin selaku Key Informan II, dalam wawancara yang peneliti lakukan. Beliau mulai bergabung semenjak OJK di dirikan tahun Januari 2013 sebagai Deputy Direktur Komunikasi kemudian karena Perampangan berpindah menjadi Deputy Direktur Kelembagaan :

“Sebagai Deputy Direktur Komunikasi, tugas pokok melakukan koordinasi, pelaksanaan, analisis dan evaluasi pemetaan jaringan relasi media serta jaringan wartawan. Melakukan pembinaan hubungan dengan Lembaga Negara, Lembaga Pemerintah, organisasi kemasyarakatan, organisasi profesi, media massa baik dalam maupun luar negeri dan masyarakat secara umum, serta melaksanakan peran sebagai pejabat fungsional pengelola informasi dan dokumentasi (PFPID) OJK selaku manajer informasi kepada *stakeholder*, juga melakukan pelayanan informasi kepada *stakeholder*.”

Humas OJK secara umum, menurut Informan III adalah sebagai penghubung antara DLIK dan masyarakat, yaitu dengan membangun hubungan antara DLIK dan Humas OJK, terkait informasi – informasi yang akan dipublikasikan kepada khalayak. Beliau menjelaskan mengenai tugas, peran

dan tanggung jawab sebagai Kasubag Humas OJK :

“Membangun dan menjalin hubungan baik dengan media massa, tidak hanya di Jakarta tetapi juga diseluruh Indonesia, walaupun untuk di daerah, kita bisa menghubungi, kontak langsung di koran– koran daerah dan media daerah lewat peran Humas kantor – kantor OJK di daerah. Yang kedua menyampaikan informasi penting dari kegiatan, kebijakan – kebijakan OJK kepada media massa, agar dapat disampaikan dan diinformasikan kepada masyarakat. Dan yang ketiga, peran Humas secara umum membentuk dan menjaga citra OJK di masyarakat melalui media massa, ini jugatugas saya”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah seorang jurnalis, Mba Lona Olavia jurnalis Suara Pembaruan, yang peneliti temui di Gedung MA pada acara Pengambilan Sumpah Dewan Komisioner Periode 2017 – 2022, Humas juga berperan menjaga hubungan baik dengan para media massa, Pers dan fungsi serta tugas Humas adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat, mengenai kegiatan – kegiatan Lembaga Keuangan OJK :

“Pernyataan Mba Lona mengenai, fungsi lain dari Pers selain sebagai media informasi dan komunikasi, juga memberikan pendidikan kepada masyarakat melalui Pemberitaan. Humas OJK membina hubungan baik dengan kalangan media massa, Pers, iya peran keduanya perlu berjalan dengan baik, sehingga pesan yang di inginkan OJK ke publik atau masyarakat dengan baik dapat di sampaikan secara luas”.

Ibu Sawitri selaku Kabag. Informasi sebagai Informan II, menjelaskan, bagaimana DLIK berkoordinasi dengan Humas OJK, untuk melakukan kegiatan edukasi dan informasi di media massa :

“Memang sebenarnya yang terkait dengan media relasi lebih banyak di Humas, bahkan satu pintu. Tetapi kami memang mempunyai area sendiri, khusus yang terkait edukasi keuangan. Ketika melakukan kegiatan edukasi melalui siaran Pers, biasanya kita bekerjasama dengan Humas dalam hal siaran Pers.”.

Kutipan wawancara dengan Ibu Sawitri selaku Kabag. Informasi dan sebagai Informan II, mengenai *media relations* :

“Misalnya info OJK tentang hal – hal kegiatan edukasi yang perlu diketahui, bahkan oleh karyawan OJK itu sendiri, akan di informasikan ke Humas. Misalnya mau melakukan edukasi keuangan di salah satu televisi, narasumber dari OJK ataupun pihak luar tetapi yang terkait dengan edukasi keuangan. DLIK menyiapkan materinya agar efektif, minimal pengawai OJK mengetahui. Karena informasi Humas, informasi OJK tidak hanya di Jakarta tetapi diseluruh KRKO. Berkoordinasinya seperti itu DLIK mengirimkan nota dinas ke Humas setelah Humas mendapat info, mereka akan blast keseluruh karyawan”.

Disampaikan oleh Bapak Dody mengenai aktivitas *media relations* OJK, antara lain dengan :

“Aktivitas *media relations* OJK antara lain, dengan melakukan Konferensi Pers dan mediabriefing terkait program, kebijakan OJK, mendampingi Pejabat OJK yang menjadi narasumber pada kegiatan, melakukan updating isu dan perkembangan OJK kepada media secara teratur”.

Menjalin hubungan baik dengan media massa dan melakukan Pelatihan Wartawan dan membuat FGD dengan redaktur media massa.”

Informan III Bapak Dody selaku Kasubag. Humas, dalam wawancara menyampaikan adanya kegiatan, seperti pelatihan untuk wartawan dan media massa yang di lakukan oleh Humas OJK :

“Iya kita punya program pelatihan wartawan regular, setahun 3 (tiga) kali untuk level wartawannya, level redaktur, Focus Group Discussion (FGD), tidak banyak terbatas 20 (dua puluh) sampai 25 (dua puluh lima) redaktur, membahas isu – isu baru.

Sebelumnya memang ada juga pelatihan untuk wartawan daerah, guna memfiding isu –isu terkini ke teman –teman daerah, kemudian kita mencoba deliver kepada teman – teman Humas OJK yang mengelola pelatihan wartawan sendiri di daerah”.

Pada pembahasan ini merupakan deskripsi hasil penelitian, yang peneliti peroleh berdasarkan hasil observasi, pengumpulan data dan dari data dan dokumentasi di lapangan, wawancara mendalam kepada beberapa narasumber, merupakan hasil wawancara mencakup beberapa aspek yang terkait dengan penelitian “**Aktivitas Media Relations OJK Dalam Mengkampanyekan Jasa Keuangan (Studi Kasus Pada Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan Dan Humas Otoritas Jasa Keuangan)**”.

Media – media yang digunakan oleh Humas OJK untuk menjalin kerjasama dalam mengkampanyekan, mengedukasi, menginformasi tentang jasa keuangan kepada khalayak, Bapak Dody selaku Kasubag. Humas dan Informan III, memberikan pernyataan dalam wawancara yang peneliti lakukan :

“Untuk media, kalau targetnya luas, cakupan besar, semua media massa kita undang, baik itu media cetak nasional, media massa daerah yang mempunyaipewakilan disini, semua media online yang mempunyai program ekonomi dan lain – lain, semua televisi, kita undang, radio juga kita undang dan semua media”.

Humas OJK telah menjalankan fungsinya sebagai Humas Lembaga Jasa Keuangan OJK, seperti yang dikatakan Rosady Ruslan, yaitu memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan atau informasi, mengenai kebijakan lembaga jasa keuangan OJK dan program Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI), fungsi Humas lainnya adalah memanfaatkan *media online* dalam melakukan interaksi secara interaktif dengan khalayak (masyarakat). Humas juga berperan dalam membuat website OJK, www.ojk.go.id, yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang lembaga jasa keuangan yang dilaksanakan oleh Humas pusat maupun regional.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data dan informasi serta temuan peneliti, di analisis dan di interpestasikan selama melakukan wawancara, observasi, pengumpulan data dan dokumen – dokumen, peneliti sampai pada beberapa kesimpulan :

1. Humas OJK menjalankan tugas sosialisasi program kampanye, edukasi dan informasi jasa

keuangan, yang substansinya sudah di putuskan bersama dengan DLIK OJK.

2 Humas OJK berperan sebagai pelaksana kegiatan *media relations* dan kegiatan teknislain, yang berkaitan dengan media dan Pers.

3. Aktivitas Humas OJK, yang paling utama adalah media relations pembuatan materi informasi media cetak dan media elektronik, media online, penyelenggaraan pameran, talk show, konferensi pers, siaran pers dan lain – lain.

4. Hambatan Humas dan DLIK OJK, antara lain, sumber daya manusia yang terbatas, sarana prasarana yang terbatas dan anggaran terbatas, tidak sebanding dengan banyaknya tugas dan tanggung jawab, serta banyaknya penyebarluasan program lembaga jasa keuangan. Mengakibatkan SDM Humas OJK dan DLIK OJK, bekerja dengan ekstra.

5. Dalam pemilihan saluran komunikasi dan isi pesan Humas OJK dan DLIK OJK telah memperhitungkan, lokasi, tempat, sasaran serta media yang dipilih, sehingga informasi – informasi yang disampaikan dapat menjangkau dan dipahami oleh khalayak (masyarakat).

Saran

1. Mengingat peran Humas OJK sangat penting dan cakupan kerja yang luas maka peran Humas OJK dapat lebih ditingkatkan.
2. Untuk menunjang peran Humas OJK, maka fungsi Humas dapat diperluas, supaya program kerja di edukasi keuangan, di dukung penuh antara lain dengan membuka aktivitas kepada teman – teman di media massa dan Pers. Sehingga program kerja , teman – temandi satuan kerja, bisa kita sampaikan kepada teman – teman media massa, untuk lebih banyak menyampaikan edukasi dan informasi kepada masyarakat (khalayak).

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relation Praktis Edisi I*. Jakarta : Widya padjajaran.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *PR Pengantar Komprehensif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

AM Sadirman. 2007. *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Bandung : Rajawali Pres.

Abdullah, Aceng. 2004. *Press Relations : Kiat Berhubungan dengan Media Massa* Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Borgan, Chris. 2010. *Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*.
John Wiley & Sons

Sumber Lain

Buku Cetak Biru

Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia OJK 2013

