

ABSTRAK

Bank Indonesia resmi mengeluarkan desain uang rupiah baru tahun 2016. Pergantian uang baru tersebut di antaranya memuat desain dan unsur-unsur yang terkandung dalam uang rupiah baru tahun 2016. Dengan beredarnya uang baru, timbul berbagai opini dari masyarakat. Salah satu ulama besar di Indonesia mengemukakan opininya bahwa unsur pengaman yang dimuat dalam uang baru pecahan Rp100.000 (seratus ribu rupiah) mengandung gambar palu arit yang diidentikan sebagai lambang PKI (Partai Komunis Indonesia). Hal tersebut dapat menyebabkan krisis bagi Bank Indonesia mulai dari krisis kepercayaan, rusaknya citra hingga ketidakstabilan nilai rupiah. Krisis merupakan suatu kondisi yang tidak stabil dimana dibutuhkan suatu pengambilan keputusan secara cepat. Untuk itu, salah satu cara untuk menangani krisis tersebut adalah dengan merencanakan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi direncanakan oleh praktisi *public relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, salah satunya yaitu menangani krisis atau isu yang sedang terjadi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi beserta implementasinya dalam menangani krisis yang dihadapi oleh praktisi PR Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi PR Cutlip dan Center. Paradigma penelitian yang digunakan merupakan paradigma konstruktivis. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif analisis dengan menggunakan strategi penelitian studi kasus. Dari hasil penelitian melalui tahapan *understanding*, *acceptance*, dan *action*, maka terbentuk penelitian yang menggunakan proses PR yaitu penemuan fakta, perencanaan strategi komunikasi, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi strategi komunikasi.

Kata kunci : Uang Rupiah Baru Tahun 2016, Palu Arit, Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Krisis.