



Transformasi Strategi Komunikasi Bank Indonesia dalam Penguatan Efektivitas Kebijakan di Era Digital 4.0

Puji Widodo

Universitas Indonesia,
Indonesia

***Corresponding author:**

Puji Widodo, Universitas Indonesia,
Indonesia. ✉pwidodo2904@gmail.com

Article Info:

Article history:

Received: June 26, 2026

Revised: August 13, 2026

Accepted: August 20, 2026

Available Online: August 28, 2026

Keywords:

Bank Indonesia; Central Bank
Communication; Digital 4.0; SWOT
Analysis.



This is an open access article under the
[CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Politeknik Siber Cerdika International

Kata Kunci:

Bank Indonesia; Komunikasi Bank
Sentral; Digital 4.0; Analisis SWOT.

Abstract

Background: Central bank communication plays an important role in shaping public expectations, strengthening policy credibility, and supporting the effectiveness of monetary policy transmission. The transition to the Digital 4.0 era has changed communication patterns from predominantly one-way communication toward faster, more collaborative, interactive, and multi-channel approaches.

Objective: This study aims to formulate Bank Indonesia's communication strategy in the Digital 4.0 era using a SWOT approach.

Method: This study employs a descriptive approach using SWOT analysis. Primary data were collected through questionnaires administered to respondents selected using purposive sampling. Internal and external factors were assessed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices to determine the strategic position of Bank Indonesia's policy communication.

Results: The results show an IFAS score of 0.66 and an EFAS score of -0.60. Based on the SWOT mapping, the coordinate (0.66; -0.60) places Bank Indonesia's policy communication in Quadrant IV, representing a defensive position. This position indicates that although Bank Indonesia possesses internal strengths, the external environment continues to present challenges that require anticipatory measures. The required strategies include strengthening inter-institutional communication, optimizing digital communication channels, improving public policy literacy, simplifying policy messages, and strengthening communication capacity at the regional level.

Conclusion: Effective policy communication in the Digital 4.0 era requires Bank Indonesia to strengthen its internal communication capacity while anticipating external challenges. The findings provide a basis for developing communication strategies that are more adaptive, transparent, inclusive, and accessible to the public.

Abstrak

Latar belakang: Komunikasi bank sentral berperan penting dalam membentuk ekspektasi masyarakat, memperkuat kredibilitas kebijakan, dan mendukung efektivitas transmisi kebijakan moneter. Peralihan menuju era Digital 4.0 telah mengubah pola komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih cepat, kolaboratif, interaktif, dan berbasis *multi-channel*.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi komunikasi Bank Indonesia pada era Digital 4.0 menggunakan pendekatan SWOT.

Metode: Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan analisis SWOT. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Faktor internal dan eksternal dianalisis melalui matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan posisi strategis komunikasi kebijakan Bank Indonesia.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS sebesar 0,66 dan EFAS sebesar -0,60. Berdasarkan pemetaan pada diagram SWOT, koordinat (0,66; -0,60) menempatkan komunikasi kebijakan Bank Indonesia pada Kuadran IV atau posisi defensif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Bank Indonesia memiliki kekuatan internal, lingkungan eksternal masih memberikan tekanan yang perlu diantisipasi. Strategi yang diperlukan mencakup penguatan komunikasi antarlembaga, optimalisasi kanal digital, peningkatan literasi kebijakan masyarakat, penyederhanaan pesan kebijakan, serta penguatan kapasitas komunikasi di tingkat daerah.

Kesimpulan: Efektivitas komunikasi kebijakan Bank Indonesia di era Digital 4.0 memerlukan penguatan kapasitas internal dan langkah antisipatif terhadap berbagai ancaman eksternal. Hasil penelitian memberikan dasar bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih adaptif, transparan, inklusif, dan mudah dipahami masyarakat.

To cite this article: Widodo, P. (2026). Transformasi Strategi Komunikasi Bank Indonesia dalam Penguatan Efektivitas Kebijakan di Era Digital 4.0. *Journal of Business, Social and Technology*, 7(4), 1733-1744. <https://doi.org/10.59261/jbt.v7i4.746>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara bank sentral berkomunikasi dengan masyarakat, pelaku pasar, dan pemangku kepentingan. Perkembangan internet, media sosial, dan teknologi informasi memungkinkan penyampaian informasi kebijakan berlangsung lebih cepat, luas, dan interaktif. Di sisi lain, perkembangan tersebut juga menghadirkan tantangan berupa disinformasi, *fake news*, keamanan siber, dan kesenjangan literasi keuangan yang dapat memengaruhi pemahaman publik terhadap kebijakan bank sentral. Kondisi tersebut menuntut bank sentral untuk tidak hanya menyampaikan informasi secara transparan, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik lingkungan digital. Perubahan ini semakin penting karena efektivitas komunikasi bank sentral berkaitan erat dengan kemampuan membentuk ekspektasi dan menjaga kredibilitas kebijakan.

Komunikasi merupakan bagian penting dalam praktik kebanksentralan modern karena kebijakan moneter tidak hanya bergantung pada instrumen yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana kebijakan tersebut dipahami dan direspons oleh masyarakat serta pelaku ekonomi. Komunikasi yang efektif dapat membantu bank sentral mengurangi asimetri informasi, meningkatkan transparansi, dan mengarahkan ekspektasi terhadap kebijakan yang ditempuh (Ahokpossi et al., 2020; Anzoátegui Zapata et al., 2026; Blinder et al., 2024). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi dipandang sekadar sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai instrumen kebijakan yang mendukung kredibilitas dan efektivitas kebijakan moneter. Warjiyo dan Juhro (2019) menempatkan komunikasi sebagai salah satu bagian penting dalam praktik kebanksentralan karena pemahaman yang baik terhadap kebijakan dapat memperkuat transmisi kebijakan kepada perekonomian (Kakar, 2023; Masciandaro et al., 2024; Ozili & Alonso, 2024).

Perkembangan teknologi kemudian mendorong perubahan karakter komunikasi bank sentral dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi yang lebih digital, interaktif, dan berbasis berbagai kanal. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi bank sentral untuk menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas sekaligus memperoleh respons secara langsung. Namun, efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyampaian pesan. Karakter pesan, pemilihan media, waktu penyampaian, dan kemampuan menyesuaikan informasi dengan karakteristik audiens juga menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan publik. Perkembangan penelitian mengenai komunikasi bank sentral melalui media sosial menunjukkan bahwa kualitas dan bentuk konten dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens, sehingga strategi komunikasi perlu disusun berdasarkan karakteristik lingkungan digital dan kebutuhan kelompok sasaran.

Dalam konteks Indonesia, Bank Indonesia sebagai bank sentral memiliki mandat untuk menjaga stabilitas nilai rupiah, stabilitas sistem pembayaran, dan stabilitas sistem keuangan. Pelaksanaan mandat tersebut membutuhkan komunikasi yang mampu menjelaskan arah dan alasan kebijakan kepada masyarakat serta pelaku ekonomi (Al-Majali, 2026; Nugroho, 2026; Wahi et al., 2026). Penelitian Kuncoro (2021) menunjukkan pentingnya komunikasi Bank Indonesia dalam mendukung kredibilitas kebijakan dan pencapaian target inflasi. Komunikasi juga berperan dalam memberikan pemahaman kepada pemangku kepentingan mengenai kebijakan yang

ditempuh dan kondisi ekonomi yang melatarbelakanginya (Blinder et al., 2024; Elsayed & Nasir, 2022; Moessner & Nelson, 2024). Dengan demikian, kualitas komunikasi Bank Indonesia menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari efektivitas pelaksanaan kebijakan.

Perubahan lingkungan digital mendorong Bank Indonesia untuk mengembangkan pola komunikasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan karakteristik masyarakat. Konsep *Digital Central Bank 4.0* yang dikembangkan Bank Indonesia menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam praktik kebijakan, kelembagaan, proses kerja, dan kompetensi sumber daya manusia. Bank Indonesia sendiri menempatkan *Digital Central Bank 4.0* sebagai bagian dari pengembangan praktik kebanksentralan di era digital (Kusumastuti & Judijanto, 2026; Pramitasari et al., 2025; Putra, 2024). Transformasi tersebut memperkuat kebutuhan untuk mengembangkan komunikasi kebijakan yang lebih cepat, responsif, kolaboratif, dan sesuai dengan karakteristik kanal digital.

Dalam praktiknya, komunikasi Bank Indonesia telah menunjukkan pentingnya konsistensi pesan, koordinasi antarunit, serta pemanfaatan berbagai saluran komunikasi. Kajian mengenai komunikasi kebijakan Bank Indonesia menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan penggunaan berbagai kanal dapat mendukung kredibilitas komunikasi serta membantu membentuk ekspektasi pemangku kepentingan. Pada saat yang sama, perkembangan teknologi komunikasi juga menghadirkan tantangan berupa *hoax*, *fake news*, *netizen journalism*, dan fenomena *post-truth* yang dapat mengganggu penyampaian pesan kebijakan. Oleh karena itu, strategi komunikasi Bank Indonesia perlu mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kapasitas internal, tetapi juga perubahan lingkungan eksternal yang memengaruhi penerimaan pesan kebijakan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi Bank Indonesia pada era digital 4.0 membutuhkan pendekatan yang mampu memetakan kondisi internal dan eksternal secara sistematis. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT). SWOT memungkinkan organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal sebagai dasar dalam menentukan posisi strategis dan merumuskan alternatif strategi. Dalam penelitian ini, pendekatan SWOT digunakan bukan sekadar untuk menggambarkan kondisi komunikasi Bank Indonesia, tetapi untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal tersebut dengan kebutuhan pengembangan strategi komunikasi pada lingkungan digital 4.0.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas komunikasi bank sentral dari berbagai perspektif. Ahokpossi et al. (2020) membahas pentingnya komunikasi dalam menjelaskan kebijakan dan membangun pemahaman pemangku kepentingan (Anzoátegui Zapata et al., 2026), sedangkan Korhonen dan Newby (2019) serta Masciandaro et al. (2024) menunjukkan semakin pentingnya media sosial dan kanal digital dalam komunikasi bank sentral. Blinder et al. (2024) juga menekankan bahwa komunikasi bank sentral memiliki hubungan dengan pembentukan ekspektasi dan kredibilitas kebijakan (Bodea & Kerner, 2026; Dräger, 2025; Tong & Cherry, 2026). Sementara itu, penelitian mengenai komunikasi Bank Indonesia telah menunjukkan bahwa konsistensi pesan, koordinasi, dan pemanfaatan berbagai kanal komunikasi merupakan elemen penting dalam mendukung efektivitas komunikasi kebijakan.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan pemahaman mengenai peran komunikasi bank sentral, media digital, dan pembentukan ekspektasi, masih terdapat ruang penelitian dalam hal perumusan strategi komunikasi Bank Indonesia yang secara sistematis mengintegrasikan faktor internal dan eksternal dalam konteks digital 4.0. Kajian sebelumnya lebih banyak membahas efektivitas komunikasi, karakteristik pesan, atau pemanfaatan media tertentu, sementara formulasi strategi yang menghubungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman komunikasi Bank Indonesia secara operasional masih terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menggunakan pendekatan SWOT dalam merumuskan strategi komunikasi Bank Indonesia yang lebih terarah dan adaptif terhadap perubahan lingkungan digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan SWOT dengan konsep komunikasi bank sentral di era digital 4.0 untuk menghasilkan formulasi strategi yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga operasional. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian mengidentifikasi posisi strategis komunikasi Bank Indonesia berdasarkan kondisi internal dan

eksternal, kemudian menerjemahkannya ke dalam alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memperkuat efektivitas komunikasi kebijakan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian strategi komunikasi bank sentral sekaligus kontribusi praktis bagi Bank Indonesia dalam menghadapi perubahan lingkungan komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi Bank Indonesia berbasis SWOT di era digital 4.0. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi komunikasi Bank Indonesia, menentukan posisi strategis berdasarkan hasil pemetaan tersebut, serta merumuskan alternatif strategi yang dapat mendukung komunikasi kebijakan yang lebih efektif, adaptif, transparan, dan relevan dengan karakteristik masyarakat digital.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan merumuskan strategi komunikasi Bank Indonesia dalam memperkuat efektivitas komunikasi kebijakan di era Digital 4.0. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian berupaya menggambarkan kondisi, faktor, serta posisi strategis komunikasi kebijakan Bank Indonesia berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, melainkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi bank sentral. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang relevan untuk memperkuat pemahaman publik terhadap kebijakan Bank Indonesia.

Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) sebagai kerangka analisis strategis. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang berkaitan dengan komunikasi kebijakan Bank Indonesia, kemudian mengintegrasikan faktor-faktor tersebut untuk menentukan posisi strategis dan merumuskan alternatif strategi. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan yang berkaitan dengan kapasitas kelembagaan, strategi komunikasi, sumber daya, dan kualitas pesan kebijakan. Faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman yang berkaitan dengan perkembangan lingkungan digital, perilaku masyarakat, literasi publik, keamanan informasi, serta dinamika penggunaan media komunikasi.

Pemilihan analisis SWOT didasarkan pada karakteristik tujuan penelitian yang berfokus pada pemetaan kondisi internal dan eksternal sekaligus perumusan strategi. SWOT memungkinkan kekuatan dan kelemahan internal dipertemukan dengan peluang dan ancaman eksternal sehingga menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Dengan demikian, SWOT digunakan bukan hanya untuk mendeskripsikan kondisi komunikasi kebijakan, tetapi juga untuk menentukan arah strategi berdasarkan posisi strategis yang diperoleh.

Lokasi dan Cakupan Penelitian

Penelitian berfokus pada komunikasi kebijakan Bank Indonesia dalam konteks era Digital 4.0. Cakupan penelitian meliputi faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi kebijakan bank sentral, termasuk kapasitas komunikasi kelembagaan, strategi penyampaian pesan, penggunaan kanal digital, literasi masyarakat, perkembangan teknologi, akses informasi, serta keamanan komunikasi digital.

Subjek dan Teknik Pemilihan Responden

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner penelitian. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki pemahaman terhadap isu komunikasi kebijakan, kebanksentralan, ekonomi, maupun perkembangan komunikasi digital.

Responden dipilih berdasarkan pengetahuan, pengalaman, atau kapasitas yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap faktor-faktor strategis komunikasi kebijakan Bank Indonesia. Dengan demikian, pemilihan responden tidak dilakukan secara acak berdasarkan jumlah populasi, tetapi berdasarkan kesesuaian karakteristik responden dengan kebutuhan analisis penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas komunikasi kebijakan Bank Indonesia di era Digital 4.0. Penyusunan instrumen didasarkan pada faktor-faktor SWOT yang relevan dengan komunikasi kebijakan bank sentral. Penilaian terhadap setiap faktor menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 sampai 5. Responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat relevansi atau kondisi masing-masing faktor terhadap komunikasi kebijakan Bank Indonesia. Faktor internal dikelompokkan menjadi Strengths dan Weaknesses, sedangkan faktor eksternal dikelompokkan menjadi Opportunities dan Threats. Hasil penilaian tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan matriks IFAS dan EFAS.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran **kuesioner** kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria purposive sampling. Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Data hasil pengisian kuesioner kemudian ditabulasi dan digunakan dalam proses pembobotan, pemberian rating, serta perhitungan nilai IFAS dan EFAS.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi faktor internal yang terdiri atas Strengths (S) dan Weaknesses (W) serta faktor eksternal yang terdiri atas Opportunities (O) dan Threats (T). Tahap kedua adalah menyusun faktor-faktor tersebut ke dalam matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Tahap ketiga adalah memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya. Total bobot faktor internal dan total bobot faktor eksternal masing-masing ditetapkan sebesar 1,00. Tahap keempat adalah memberikan rating berdasarkan kondisi atau pengaruh masing-masing faktor. Selanjutnya, nilai setiap faktor diperoleh dengan mengalikan bobot dengan rating:

$$\text{Nilai Faktor} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Tahap kelima adalah menghitung posisi strategis berdasarkan selisih antara kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal serta selisih antara peluang dan ancaman untuk faktor eksternal. Perhitungan koordinat dilakukan dengan rumus:

$$\text{Sumbu X} = \text{Total Strengths} - \text{Total Weaknesses}$$

$$\text{Sumbu Y} = \text{Total Opportunities} - \text{Total Threats}$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian dipetakan ke dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi strategis komunikasi kebijakan Bank Indonesia. Posisi strategis selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang paling relevan.

Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi, penelitian menggunakan matriks SWOT untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal. Strategi WO memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi atau meminimalkan ancaman eksternal. Sementara itu, strategi WT diarahkan untuk

meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Matriks tersebut digunakan untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal secara sistematis sehingga alternatif strategi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi strategis komunikasi kebijakan Bank Indonesia.

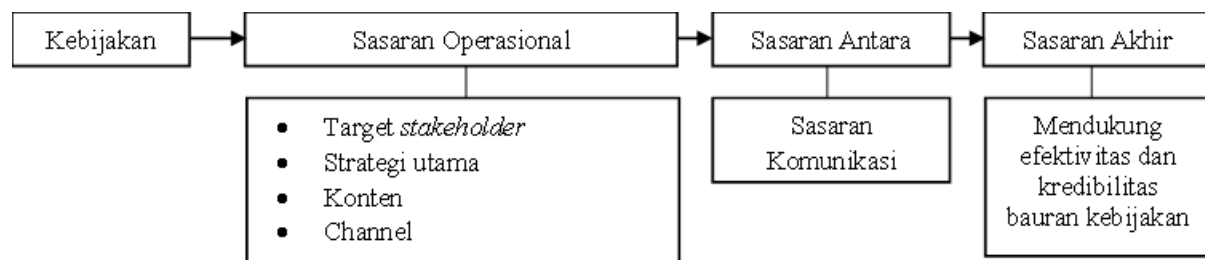
Tabel 1
Strategi SWOT

	<i>Weakness</i>	<i>Strengths</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi WO	Strategi SO
<i>Threats</i>	Strategi WT	Strategi ST

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka dan Faktor Strategis Komunikasi Bank Indonesia

Hasil identifikasi faktor strategis menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi kebijakan Bank Indonesia di era digital 4.0 dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman. Faktor kekuatan internal meliputi tingginya ekspektasi pasar dalam merespons kebijakan Bank Indonesia, pendekatan komunikasi yang proaktif dan horizontal serta berbasis *omni-channel*, sinergi komunikasi kebijakan antarlembaga, publikasi kebijakan secara berkala, dan transparansi kebijakan. Sementara itu, faktor kelemahan meliputi belum adanya aturan atau regulasi yang baku mengenai komunikasi kebijakan melalui media konvensional maupun digital, lambatnya pergeseran dari komunikasi 3.0 menuju komunikasi 4.0, keterbatasan kemampuan komunikasi kebijakan di tingkat daerah, serta penggunaan istilah kebijakan yang belum mudah dipahami masyarakat.



Gambar 1. Kerangka operasional komunikasi Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2020)

Gambar 1 menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi kebijakan Bank Indonesia didukung oleh penguatan ekspektasi, literasi, transparansi, dan tanggung jawab sebagai strategi utama, serta penguatan proses kerja dan organisasi, kualitas sumber daya manusia, dan infrastruktur komunikasi digital sebagai strategi pendukung. Kerangka tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pelaksanaan komunikasi Bank Indonesia di era digital 4.0.

Faktor Internal dan Matriks IFAS

Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi kebijakan Bank Indonesia dipengaruhi oleh faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Faktor kekuatan meliputi tingginya ekspektasi pasar dalam merespons kebijakan Bank Indonesia, pendekatan komunikasi yang proaktif dan *omni-channel*, sinergitas komunikasi kebijakan antarlembaga, publikasi kebijakan secara berkala, serta transparansi kebijakan. Sementara itu, faktor kelemahan meliputi belum adanya aturan atau regulasi yang baku dalam komunikasi kebijakan melalui media konvensional dan digital, lambatnya pergeseran teknik komunikasi dari komunikasi 3.0 menuju 4.0, minimnya kemampuan komunikasi kebijakan di tingkat daerah, serta penggunaan istilah kebijakan bank sentral yang kurang mudah dipahami masyarakat.

Tabel 2

Potensi Internal Komponen Kekuatan dan Kelemahan Efektifitas Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia di Era Digital 4.0

IFAS	Bobot	Skor	Nilai
Kekuatan			
1 Tingginya ekspektasi pasar dalam merespon kebijakan Bank Indonesia.	0.114	3.318	0.38
2 Pendekatan komunikasi Bank Indonesia dilakukan secara “proaktif horisontal” dan “omni-channel	0.120	3.500	0.42
3 Adanya sinergitas komunikasi kebijakan antar lembaga	0.121	3.545	0.43
4 Adanya terbitan atau publikasi berkala tentang kebijakan Bank Indonesia	0.121	3.545	0.43
5 Adanya transparansi kebijakan yang jelas	0.104	3.045	0.32
Jumlah	0.58		1.97
Kelemahan	Bobot	Skor	Nilai
1 Tidak ada aturan / regulasi yang baku dalam komunikasi kebijakan bank sentral melalui media konvensional dan atau digital	0.092	2.682	0.25
2 Lambatnya pergeseran teknik komunikasi dari komunikasi 3.0 ke komunikasi 4.0	0.107	3.136	0.34
3 Minimnya kemampuan komunikasi kebijakan bank sentral di tingkat daerah	0.095	2.773	0.26
4 Istilah kebijakan bank sentral yang kurang mudah dipahami oleh masyarakat	0.126	3.682	0.46
Jumlah	0.42	12.27	1.31
Selisih Kekuatan dan Kelemahan			0.66

Berdasarkan Tabel 2, faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi kebijakan Bank Indonesia relatif lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Salah satu faktor kekuatan yang menonjol adalah tingginya ekspektasi pasar dalam merespons kebijakan Bank Indonesia, dengan bobot 0,114, skor 3,318, dan nilai 0,38. Pada sisi kelemahan, istilah kebijakan bank sentral yang kurang mudah dipahami masyarakat memiliki nilai 0,46, sehingga menjadi salah satu aspek internal yang perlu mendapatkan perhatian. Secara keseluruhan, hasil perhitungan matriks IFAS menghasilkan nilai 0,66, yang menunjukkan bahwa posisi faktor internal berada pada sisi positif, dengan kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan.

Faktor Eksternal dan Matriks EFAS

Selain faktor internal, penelitian mengidentifikasi faktor eksternal yang terdiri atas peluang (Opportunities) dan hambatan/ancaman (Threats) dalam komunikasi kebijakan Bank Indonesia. Peluang yang teridentifikasi meliputi tingginya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, besarnya *market size* masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan perbankan digital, serta relatif rendahnya biaya promosi melalui media digital. Adapun hambatan yang diidentifikasi mencakup tingkat keamanan komunikasi melalui media digital, keterbatasan akses internet di daerah terpencil, aksesibilitas pasar yang masih kecil, dan rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai kebijakan bank sentral.

Tabel 3

Potensi Eksternal Komponen Peluang dan Hambatan Efektifitas Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia di Era Digital 4.0

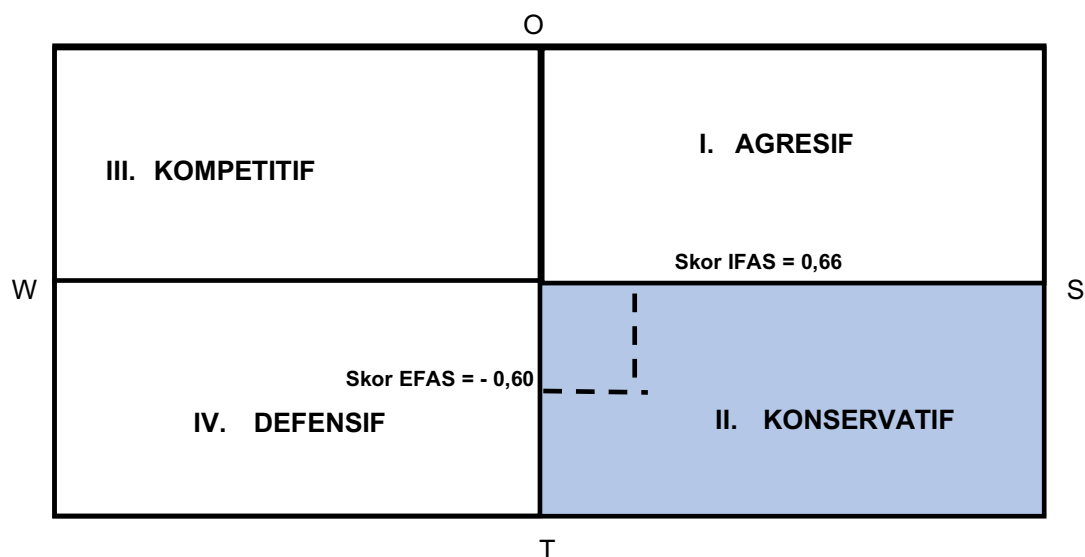
EFAS	Bobot	Skor	Nilai
Peluang			
1 Tingginya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial	0.194	3.773	0.73
2 Tingginya market size Indonesia yang menggunakan jasa perbankan digital	0.185	3.591	0.66

EFAS	Bobot	Skor	Nilai
3 Murahnya biaya promosi melalui media digital	0.131	2.545	0.33
Jumlah	0.51		1.73
Hambatan			
1 Tingkat keamanan komunikasi via digital	0.150	2.909	0.44
2 Terbatasnya akses internet ke daerah terpencil	0.178	3.455	0.61
3 Aksesibilitas pasar yang masih kecil	0.162	3.136	0.51
4 Rendahnya tingkat literasi masyarakat tentang kebijakan bank sentral	0.199	3.864	0.77
Jumlah	0.69		2.33
Selisih Peluang dan Hambatan			-0.60

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet dan media sosial merupakan salah satu peluang penting bagi perluasan jangkauan komunikasi kebijakan, dengan bobot 0,194, skor 3,773, dan nilai 0,73. Di sisi lain, rendahnya tingkat literasi masyarakat mengenai kebijakan bank sentral menjadi salah satu hambatan dengan nilai yang relatif tinggi, yaitu 0,77. Keterbatasan akses internet di daerah terpencil juga menunjukkan nilai 0,61, sedangkan risiko keamanan komunikasi digital memiliki nilai 0,44. Secara keseluruhan, perhitungan EFAS menghasilkan nilai $-0,60$, yang menunjukkan bahwa faktor hambatan atau ancaman eksternal lebih dominan dibandingkan peluang yang tersedia.

Posisi Strategis Efektivitas Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan eksternal, diperoleh nilai IFAS sebesar 0,66 dan EFAS sebesar $-0,60$. Nilai tersebut digunakan untuk menentukan posisi strategis efektivitas komunikasi kebijakan Bank Indonesia melalui pemetaan pada diagram SWOT. Nilai positif pada faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan, sedangkan nilai negatif pada faktor eksternal menunjukkan bahwa hambatan atau ancaman lebih dominan dibandingkan peluang. Posisi strategis berdasarkan kedua nilai tersebut disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Posisi Strategis Efektifitas Kebijakan Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia di Era Digital 4.0

Gambar 2 menunjukkan bahwa koordinat $(0,66; -0,60)$ berada pada Kuadran IV dengan posisi defensif. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Bank Indonesia memiliki kondisi internal yang relatif kuat, tetapi menghadapi lingkungan eksternal yang lebih banyak memberikan hambatan atau ancaman dibandingkan peluang. Dengan demikian, posisi tersebut menunjukkan perlunya strategi yang menekankan penguatan kapasitas internal sekaligus langkah antisipatif terhadap tekanan eksternal.

Pembahasan

Posisi Strategis Komunikasi Kebijakan Bank Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kebijakan Bank Indonesia memiliki kondisi internal yang relatif kuat, yang ditunjukkan oleh nilai IFAS sebesar **0,66**. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan. Kekuatan tersebut terutama berkaitan dengan pendekatan komunikasi yang proaktif dan *omni-channel*, sinergitas komunikasi kebijakan antarlembaga, publikasi kebijakan secara berkala, transparansi kebijakan, serta tingginya ekspektasi pasar terhadap kebijakan Bank Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bank Indonesia telah memiliki modal kelembagaan dan kapasitas komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung penyampaian kebijakan secara lebih luas pada era Digital 4.0.

Meskipun demikian, hasil faktor eksternal menunjukkan kondisi yang berbeda. Nilai EFAS sebesar $-0,60$ menunjukkan bahwa hambatan atau ancaman eksternal lebih dominan dibandingkan peluang. Rendahnya literasi masyarakat mengenai kebijakan bank sentral, keterbatasan akses internet di daerah terpencil, risiko keamanan komunikasi digital, dan keterbatasan aksesibilitas pasar menjadi faktor yang dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi kebijakan. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital tidak secara otomatis meningkatkan efektivitas komunikasi. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial memang memberikan peluang perluasan jangkauan, tetapi manfaat tersebut harus diikuti dengan kemampuan menyampaikan pesan yang mudah dipahami, aman, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara kapasitas komunikasi internal dan tantangan lingkungan eksternal. Bank Indonesia memiliki kekuatan dalam aspek kelembagaan dan kanal komunikasi, tetapi masih menghadapi persoalan dalam memastikan bahwa informasi kebijakan dapat diterima dan dipahami secara merata oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini terutama terlihat dari kelemahan berupa penggunaan istilah kebijakan yang kurang mudah dipahami serta minimnya kemampuan komunikasi kebijakan pada tingkat daerah. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi tidak cukup diukur dari kemampuan lembaga dalam memproduksi dan menyebarkan informasi, tetapi juga dari kemampuan informasi tersebut membangun pemahaman publik.

Implikasi Era Digital 4.0 terhadap Komunikasi Kebijakan

Era Digital 4.0 mengubah karakter komunikasi kebijakan dari pola yang relatif satu arah menjadi komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan multi-kanal. Dalam kondisi tersebut, penggunaan media digital memberikan kesempatan bagi Bank Indonesia untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial menjadi peluang penting karena memungkinkan informasi kebijakan disampaikan melalui berbagai format dan kanal yang lebih dekat dengan karakteristik pengguna.

Namun, perluasan kanal komunikasi juga meningkatkan kompleksitas pengelolaan pesan kebijakan. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat diterima oleh kelompok masyarakat dengan tingkat literasi ekonomi yang sangat beragam. Pesan yang terlalu teknis berpotensi menimbulkan kesenjangan pemahaman, sedangkan pesan yang terlalu sederhana dapat kehilangan substansi kebijakan. Oleh karena itu, transformasi digital membutuhkan strategi komunikasi yang mampu mempertahankan akurasi substansi sekaligus meningkatkan keterjangkauan pesan bagi masyarakat.

Dalam konteks tersebut, pendekatan *omni-channel* yang telah menjadi salah satu kekuatan Bank Indonesia perlu diarahkan bukan sekadar pada peningkatan jumlah kanal komunikasi, tetapi pada konsistensi dan keterhubungan pesan antarkanal. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, laman resmi, media massa, maupun kanal komunikasi lainnya perlu memiliki substansi yang konsisten, tetapi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing audiens. Pendekatan ini penting untuk mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi kebijakan.

Literasi Kebijakan sebagai Tantangan Utama

Rendahnya literasi masyarakat mengenai kebijakan bank sentral merupakan salah satu hambatan eksternal yang penting dalam penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi kebijakan tidak hanya menghadapi persoalan bagaimana informasi disebarluaskan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dipahami. Kebijakan moneter dan kebijakan bank sentral memiliki istilah dan konsep teknis yang tidak selalu mudah dipahami oleh masyarakat umum. Apabila istilah tersebut disampaikan tanpa penyesuaian dengan karakteristik audiens, maka peningkatan intensitas komunikasi belum tentu menghasilkan peningkatan pemahaman.

Oleh karena itu, komunikasi kebijakan perlu mengembangkan pendekatan yang lebih edukatif. Penyederhanaan istilah, penggunaan contoh yang kontekstual, visualisasi informasi, serta penyampaian pesan berdasarkan segmentasi audiens dapat digunakan untuk menjembatani kesenjangan pemahaman. Pendekatan tersebut juga dapat memperkuat fungsi komunikasi sebagai instrumen untuk membangun pemahaman publik, bukan hanya sebagai sarana penyampaian keputusan kebijakan.

Kebutuhan tersebut semakin penting pada lingkungan digital karena masyarakat tidak hanya menerima informasi dari kanal resmi Bank Indonesia. Informasi mengenai kebijakan bank sentral juga dapat diperoleh melalui media sosial, media massa, komunitas digital, dan berbagai sumber informasi lainnya. Kondisi ini meningkatkan kebutuhan terhadap komunikasi yang konsisten, cepat, mudah diverifikasi, dan mampu merespons informasi yang tidak tepat. Dengan demikian, penguatan literasi kebijakan sekaligus dapat berfungsi sebagai upaya preventif terhadap kesalahpahaman dan penyebaran informasi yang keliru.

Penguatan Komunikasi di Tingkat Daerah

Kelemahan berupa minimnya kemampuan komunikasi kebijakan di tingkat daerah juga memiliki implikasi strategis. Karakteristik masyarakat dan tingkat literasi digital tidak selalu sama antardaerah. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif pada tingkat nasional belum tentu menghasilkan tingkat pemahaman yang sama pada tingkat lokal. Penguatan kapasitas komunikasi di daerah diperlukan agar pesan kebijakan dapat diterjemahkan sesuai dengan konteks masyarakat tanpa mengurangi substansi dan konsistensi kebijakan Bank Indonesia.

Penguatan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan materi komunikasi yang lebih kontekstual, serta penguatan koordinasi antara kantor pusat dan jaringan Bank Indonesia di daerah. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi kebijakan tidak hanya terpusat pada kanal nasional, tetapi juga menjangkau masyarakat melalui aktor dan kanal yang lebih dekat dengan lingkungan mereka.

Posisi Defensif dan Arah Strategi

Koordinat (0,66; -0,60) menempatkan komunikasi kebijakan Bank Indonesia pada Kuadran IV atau posisi defensif. Posisi ini memiliki makna bahwa organisasi mempunyai kekuatan internal, tetapi pada saat yang sama menghadapi tekanan eksternal yang relatif lebih besar. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak diarahkan semata-mata untuk melakukan ekspansi komunikasi digital, tetapi lebih menekankan pada penguatan kapasitas internal dan pengendalian risiko eksternal.

Dalam konteks ini, strategi defensif bukan berarti mengurangi intensitas komunikasi, tetapi meningkatkan kualitas dan ketahanan sistem komunikasi. Bank Indonesia perlu memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki terutama transparansi, sinergitas kelembagaan, publikasi berkala, dan penggunaan berbagai kanal komunikasi untuk mengantisipasi ancaman berupa rendahnya literasi, ketimpangan akses digital, risiko keamanan, dan kemungkinan kesalahpahaman informasi. Dengan pendekatan tersebut, transformasi digital dapat dilakukan secara lebih terkendali tanpa mengabaikan kebutuhan masyarakat terhadap informasi kebijakan yang jelas dan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama komunikasi kebijakan Bank Indonesia pada era Digital 4.0 bukan terletak pada ketiadaan kanal komunikasi, tetapi pada kemampuan mengoptimalkan kapasitas komunikasi untuk menghadapi kompleksitas lingkungan digital. Posisi defensif mengindikasikan perlunya penguatan kualitas pesan, literasi kebijakan, kapasitas komunikasi daerah, koordinasi antarlembaga, serta keamanan komunikasi

digital. Dengan demikian, strategi komunikasi Bank Indonesia perlu diarahkan pada komunikasi yang lebih adaptif, edukatif, transparan, dan berorientasi pada pemahaman public.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi kebijakan Bank Indonesia pada era Digital 4.0 memiliki kondisi internal yang relatif kuat, tetapi menghadapi tekanan eksternal yang lebih besar. Nilai IFAS sebesar 0,66 menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, sedangkan nilai EFAS sebesar -0,60 menunjukkan bahwa hambatan atau ancaman eksternal lebih dominan dibandingkan peluang. Berdasarkan pemetaan koordinat (0,66; -0,60) pada diagram SWOT, posisi komunikasi kebijakan Bank Indonesia berada pada Kuadran IV dengan posisi defensif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas internal perlu diarahkan untuk menghadapi dan mengantisipasi berbagai tekanan eksternal, terutama rendahnya literasi masyarakat mengenai kebijakan bank sentral, keterbatasan akses digital di sejumlah wilayah, serta risiko keamanan komunikasi digital.

Implikasinya, strategi komunikasi Bank Indonesia perlu berfokus pada penguatan kualitas komunikasi, bukan semata-mata peningkatan jumlah kanal. Optimalisasi komunikasi *omni-channel*, penyederhanaan pesan kebijakan, peningkatan literasi kebijakan masyarakat, penguatan kapasitas komunikasi di tingkat daerah, serta peningkatan koordinasi antarlembaga menjadi langkah penting dalam memperkuat efektivitas komunikasi pada era Digital 4.0. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memetakan posisi strategis komunikasi kebijakan Bank Indonesia berdasarkan integrasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif sehingga belum mengukur secara kuantitatif perubahan pemahaman atau persepsi masyarakat setelah penerapan strategi komunikasi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk menguji efektivitas strategi komunikasi secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan penilaian dalam penelitian ini, termasuk para pejabat Bank Indonesia, akademisi, analis pasar, dan jurnalis ekonomi yang telah berkontribusi dalam pengumpulan data. Penulis juga berterima kasih kepada reviewer anonim atas masukan konstruktif yang diberikan untuk penyempurnaan artikel ini.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Penulis tunggal bertanggung jawab penuh atas seluruh tahapan penelitian, meliputi perumusan ide dan tujuan penelitian, penyusunan metodologi, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, penyusunan manuskrip, serta revisi dan finalisasi artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahokpossi, C., Isnawangsih, A., Naoaj, M. S., & Yan, T. (2020). The Impact of Monetary Policy Communication in an Emerging Economy: The Case of Indonesia. In *IMF Working Papers* (Vol. 2020, Issue 109). International Monetary Fund. <https://doi.org/10.5089/9781513545646.001>
- Al-Majali, A. (2026). Central Bank Communication and Monetary Policy Effectiveness: Quantile-on-Quantile Regression. *Available at SSRN 7097758*.
- Anzoátegui Zapata, J. C., Rodríguez Arango, D., & Sánchez Varela, S. D. (2026). Effects of reputation and monetary policy communication on exchange rate uncertainty: evidence from an emerging market economy. *Public Sector Economics*, 50(1), 117–140.
- Blinder, A. S., Ehrmann, M., de Haan, J., & Jansen, D.-J. (2024). Central bank communication with the general public: Promise or false hope? *Journal of Economic Literature*, 62(2), 425–457. <https://doi.org/10.1257/jel.20231683>
- Bodea, C., & Kerner, A. (2026). Expectations, gender bias, and federal reserve talk: Do americans trust women as central bankers? *The Journal of Politics*, 88(3), 900–915.
- Dräger, L. (2025). Central bank communication with the general public. *The Routledge Handbook of Economic Expectations in Historical Perspective*, 213–232.

- Elsayed, A. H., & Nasir, M. A. (2022). Central bank digital currencies: An agenda for future research. *Research in International Business and Finance*, 62, 101736.
- Kakar, A. (2023). Islamic Economics: Theory and Practice. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 239–246.
- Korhonen, I., & Newby, E. (2019). Mastering Central Bank Communication Challenges via Twitter. In *BoF Economics Review* (Issue 7/2019). Bank of Finland. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/213000/1/bofer-2019-07.pdf>
- Kuncoro, H. (2021). Central Bank Communication and Policy Interest Rate. *International Journal of Financial Research*, 12(1), 76. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n1p76>
- Kusumastuti, S. Y., & Judijanto, L. (2026). *BANK dan LEMBAGA KEUANGAN: di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Masciandaro, D., Peia, O., & Romelli, D. (2024). Central bank communication and social media: From silence to Twitter. *Journal of Economic Surveys*, 38(2), 365–388. <https://doi.org/10.1111/joes.12550>
- Moessner, R., & Nelson, W. (2024). Central bank policy rate guidance and financial market functioning. *Fourteenth Issue (September 2008) of the International Journal of Central Banking*.
- Nugroho, A. (2026). Linguistic framing in central bank communications: A corpus-based study of Bank Indonesia policy statements. *Indonesian Journal of Language and Economic Discourse*, 1(1), 21–30.
- Ozili, P. K., & Alonso, S. L. N. (2024). Central bank digital currency adoption challenges, solutions, and a sentiment analysis. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 13(1), 133–165.
- Pramitasari, T. D., Widaninggar, N., & Rachman, R. (2025). *Masa depan perbankan: Transformasi digital menuju Bank 4.0*. Deepublish.
- Putra, I. H. (2024). *Bank Dalam Ekosistem Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tong, E., & Cherry, R. (2026). *Central bank communications that reach the public*.
- Wahi, G., Ranjan, A., & Kumar, P. (2026). Monetary policy communication during inflation targeting in India: An evaluation. *Journal of Asian Economics*, 102174.
- Warjiyo, P., & Juhro, S. M. (2019). *Central Bank Policy: Theory and Practice* (1st ed.). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781789737516>