

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *public relations* Bank Indonesia melakukan beberapa strategi dalam penyebaran kebijakan dan informasi publik. Strategi-strategi tersebut antara lain :

1. Pada tahap *defining the problem and finding the fact*, proses ini diawali dengan pengumpulan data melalui berbagai metode riset yang bertujuan untuk memahami kebutuhan informasi publik, tren pembicaraan di media massa dan media sosial, serta respons terhadap kebijakan yang telah atau akan diberlakukan. *Public relations* Bank Indonesia menggunakan beberapa pendekatan riset, seperti *media monitoring*, *focus group discussions* (FGD), dan survei.
2. Pada tahap *planning and programming*, di mana *public relations* Bank Indonesia mulai menyusun strategi komunikasi berdasarkan hasil temuan dari riset sebelumnya. Langkah awal dalam tahap ini adalah penyusunan Tema Komunikasi (TEMAKOM), yang dirancang setelah Rapat Dewan Gubernur Bulanan. Setelah TEMAKOM ditetapkan, *public relations* Bank Indonesia melakukan *stakeholders mapping*, yaitu pemetaan kelompok *stakeholders* berdasarkan karakteristik dan kebutuhan komunikasi mereka. *Public relations* Bank Indonesia menggunakan pendekatan *Omnichannel Communication*. Pendekatan ini terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL).

Setelah itu *public relations* Bank Indonesia kemudian mendistribusikan strategi yang telah dirancang ke setiap unit kerja yang berada di bawah Departemen Komunikasi, yang bertanggung jawab atas implementasi komunikasi di berbagai kanal. Selain itu, strategi ini juga diteruskan ke 46 Kantor Perwakilan Wilayah (KPw) Bank Indonesia, yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi ke masyarakat di tingkat regional.

3. Tahap selanjutnya adalah *taking action and communicating*, *public relations* Bank Indonesia mulai mengimplementasikan strategi yang telah dirancang dengan mengelompokkan produk komunikasi ke dalam tiga kategori utama, yaitu komunikasi edukasi ke publik, komunikasi kebijakan Bank Indonesia yang mencakup kebijakan utama dan kebijakan kelembagaan, serta komunikasi terkait kegiatan Bank Indonesia. Berbagai bentuk komunikasi digunakan dalam tahap ini, di antaranya adalah konferensi pers, taklimat media, Kegiatan Edukasi “BINGO”, pemanfaatan website resmi, media sosial, serta layanan contact center “BICARA 131” sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Dalam tahap ini, *public relations* Bank Indonesia juga terus melakukan *media monitoring* dan pemetaan tren berita, guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan dapat diadaptasi sesuai dengan perkembangan situasi.

4. Tahap terakhir dalam strategi ini adalah *evaluating*, di mana *public relations* Bank Indonesia melakukan berbagai bentuk evaluasi guna menilai efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan riset, seperti penggunaan *machine*

learning big data, FGD, survei, serta wawancara mendalam (*deep interview*) dengan berbagai *stakeholders*. Selain itu, evaluasi dilakukan secara berkala dalam tiga rentang waktu, yaitu harian, bulanan, dan tahunan. Hasil dari seluruh proses evaluasi ini kemudian disampaikan dalam Rapat Dewan Gubernur Bulanan (RDGB), yang menjadi dasar bagi penyusunan strategi komunikasi di periode selanjutnya.

Secara keseluruhan, strategi *public relations* Bank Indonesia dalam menyebarkan kebijakan dan informasi publik dirancang dengan mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari berbagai riset awal, pemetaan *stakeholders*, pemilihan kanal komunikasi dan penyampaian pesan yang tepat, hingga evaluasi secara berkala. Berbagai strategi ini memungkinkan *public relations* Bank Indonesia untuk dapat menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan kebutuhan serta karakteristik dari masing-masing kelompok publik, sehingga penyebaran kebijakan dan informasi publik dapat dilakukan secara lebih terarah dan responsif.

5.2. Saran

Dari hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan terdapat beberapa saran untuk *public relations* Bank Indonesia terapkan dalam strateginya untuk kemudian hari :

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan dari segi ide dan ilmu pengetahuan untuk

penelitian-penelitian selanjutnya di bidang *public relations*, khususnya dalam lembaga pemerintahan. Melalui penelitian ini, telah dipaparkan berbagai strategi yang digunakan oleh *public relations* Bank Indonesia dalam menyebarkan kebijakan dan informasi publik. Salah satu temuan yang di dapat peneliti adalah *public relations* Bank Indonesia memiliki program komunikasi edukasi yang bernama BINGO (Bank Indonesia Ngobrol dengan Komunitas), yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi tetapi juga sebagai bentuk *company visit* agar masyarakat dapat mengenal Bank Indonesia lebih dekat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai program komunikasi edukasi yang dilakukan oleh *public relations* Bank Indonesia.

2. Saran Praktis

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada *public relations* Bank Indonesia agar strategi yang dilakukan dapat lebih maksimal dalam melakukan penyebaran kebijakan dan informasi publik sebagai produk komunikasi utama Bank Indonesia :

D. Untuk memastikan bahwa masyarakat memahami kebijakan yang diterapkan, Bank Indonesia dapat mengembangkan program literasi kebijakan yang lebih berkelanjutan. Program ini dapat berbentuk kelas edukasi virtual, modul pembelajaran interaktif, atau diskusi publik berkala dengan menghadirkan ahli ekonomi dan kebijakan.

E. Beberapa kebijakan yang disampaikan oleh Bank Indonesia memiliki kompleksitas tinggi, sehingga diperlukan upaya untuk menyederhanakan pesan tanpa mengurangi substansi informasi. *Public relations* Bank Indonesia dapat mengadopsi pendekatan *storytelling* atau infografis interaktif agar kebijakan lebih mudah dipahami dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.