

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Public Relations* Bank Indonesia Jawa Timur melaksanakan strategi komunikasi publik yang terstruktur dalam kampanye Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah (CBP Rupiah) melalui program Ekspedisi Rupiah Berdaulat (ERB). Strategi ini dijalankan melalui empat tahap manajemen *Public Relations: fact-finding, planning & programming, action & communication*, dan *evaluation*. Strategi-strategi tersebut antara lain :

1. **Pada tahap *fact-finding***, BI Jawa Timur melakukan identifikasi masalah dan analisis situasi berbasis data. Penentuan lokasi ERB merujuk pada klasifikasi 3T (terdepan, terluar, terpencil) yang ditetapkan pemerintah, data BPS, kondisi geografis, akses transportasi laut, literasi keuangan masyarakat, dan kebutuhan uang layak edar. Lima pulau sasaran Gili Genting, Gili Raja, Pagerungan Besar, Pagerungan Kecil, dan Guwa-Guwa dipilih berdasarkan asesmen jarak, risiko pelayaran, keberadaan bank, dan potensi kerentanan Rupiah. Kolaborasi dengan TNI AL memperkuat aspek keamanan dan operasional. Meski demikian, analisis sosial-budaya dan perilaku komunikasi masyarakat lokal perlu pendalaman agar edukasi lebih kontekstual.
2. **Pada tahap *planning & programming***, tujuan kampanye diselaraskan dengan kebijakan nasional: menjaga ketersediaan uang layak edar,

meningkatkan pemahaman masyarakat tentang CBP Rupiah, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap Rupiah. Perencanaan dilakukan melalui rapat koordinasi, pembagian tim darat dan laut, penyusunan anggaran, serta strategi komunikasi edukatif terintegrasi dengan layanan kas. Segmentasi publik mencakup anak-anak, pelajar, masyarakat dewasa, UMKM, nelayan, dan aparat desa. Metode komunikasi bersifat adaptif, interaktif, dan experiential, misalnya tour kapal dan edukasi ciri keaslian Rupiah. Namun, indikator perubahan sikap dan perilaku masyarakat di tingkat lokal belum terukur secara spesifik (SMART).

3. **Tahap *action & communication***, strategi komunikasi dilakukan terpadu melalui layanan penukaran uang, edukasi CBP langsung di lokasi, pelibatan TNI AL sebagai communication multiplier, distribusi bantuan sosial, dan pendekatan interpersonal sesuai karakter sosial-budaya masyarakat. Kampanye bersifat informatif, persuasif, dan simbolik; kehadiran BI dan TNI AL di wilayah 3T merepresentasikan kehadiran negara. Komunikasi dua arah melalui diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung terbukti lebih efektif di wilayah dengan literasi ekonomi rendah dibanding media massa konvensional.
4. **Tahap *Evaluation***, Evaluasi dilakukan melalui indikator kuantitatif, seperti volume penukaran uang, dan indikator kualitatif, seperti partisipasi masyarakat, perubahan cara memperlakukan uang, dan antusiasme dalam sesi edukasi. Namun, evaluasi masih berfokus pada layanan kas dan belum

sepenuhnya mengukur dampak komunikasi jangka panjang, termasuk perubahan sikap dan pemahaman CBP Rupiah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada *Public Relations* KPW Bank Indonesia Jawa Timur dalam pengembangan strategi kampanye ke depan, yaitu:

a. Saran Akademis

Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur perubahan kognitif, afektif, dan konatif masyarakat secara sistematis. Perlu dikembangkan model evaluasi komunikasi berbasis outcome untuk program publik di wilayah 3T agar dampak jangka panjang terhadap perilaku masyarakat dapat dianalisis. Kajian lanjutan juga dapat menelaah dimensi komunikasi pembangunan dan nation branding dalam ERB sebagai representasi kehadiran negara, serta melakukan penelitian komparatif antar Kantor Perwakilan BI untuk memahami variasi strategi komunikasi berdasarkan karakteristik sosial-budaya daerah.

b. Saran Praktis

- 1) Penguatan Strategi Komunikasi Berbasis Data dan Target Perilaku (*Behavior-Oriented Communication*)

PR BI perlu merumuskan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga mengubah perilaku. Hal ini mencakup penyusunan peta audiens spesifik berdasarkan literasi, akses media, dan kebutuhan

informasi tiap segmen. Indikator keberhasilan yang terukur, seperti peningkatan pemahaman, perubahan sikap terhadap Rupiah, dan praktik nyata dalam merawat uang, perlu ditetapkan agar komunikasi berdampak nyata dan berkelanjutan.

2) Optimalisasi Komunikasi Terintegrasi dan Keberlanjutan Program di Tingkat Komunitas

PR BI disarankan mengembangkan komunikasi terintegrasi melalui sinergi tatap muka, media digital, media massa, serta kolaborasi dengan stakeholder lokal. Pelibatan tokoh masyarakat, aparat desa, tenaga pendidik, dan mitra strategis memperkuat legitimasi pesan. Tindak lanjut pasca kegiatan, seperti monitoring berkala, survei evaluasi pemahaman, atau pembentukan agen literasi, penting agar penyebaran kebijakan dan informasi publik bersifat berkelanjutan dan membangun kepercayaan publik terhadap institusi.