

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Peran Public Relations* dalam Membangun Citra Positif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Peran Public Relations* dalam Program Sosial Bank Indonesia (PSBI)

Public Relations Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat memiliki peran yang strategis dalam pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Peran tersebut tidak hanya terbatas pada fungsi teknis publikasi, tetapi juga mencakup fungsi manajerial yang terlibat sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. *Public Relations* bertindak sebagai *advisor* dalam menentukan strategi komunikasi, mengelola hubungan dengan media, melakukan monitoring pemberitaan, serta mengevaluasi respons masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* telah menjalankan fungsi *Government Public Relations* (GPR), yaitu mengelola komunikasi publik secara terencana dan berkelanjutan guna membangun pemahaman serta dukungan masyarakat terhadap program institusi.

2. Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) sebagai Sarana Membangun Citra Positif

Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) terbukti menjadi salah satu instrumen strategis dalam membangun citra positif Bank Indonesia di mata masyarakat Sumatera Barat. Melalui program pemberdayaan UMKM dan beasiswa GenBI, Bank Indonesia dipersepsikan tidak hanya sebagai lembaga yang berfokus pada stabilitas moneter, tetapi juga sebagai institusi

yang peduli terhadap pembangunan sosial dan pengembangan sumber daya manusia. Berdasarkan Teori Citra Frank Jefkins (2023), pelaksanaan PSBI menunjukkan adanya keselarasan antara *wish image* (citra yang diharapkan), yaitu citra sebagai lembaga yang humanis dan peduli sosial, dengan *current image* (citra yang terbentuk di masyarakat), yang ditunjukkan melalui respons positif penerima manfaat. Konsistensi pelaksanaan program dan komunikasi yang dilakukan turut memperkuat *corporate image* Bank Indonesia sebagai lembaga negara yang profesional dan berorientasi pada kepentingan publik.

3. Kendala dan Upaya *Public Relations* dalam Membangun Citra Positif yang Berkelanjutan

Dalam pelaksanaan PSBI, *Public Relations* menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai peran Bank Indonesia serta keterbatasan sumber daya *Public Relations* dibandingkan dengan banyaknya kegiatan yang dilaksanakan. Namun demikian, berbagai upaya telah dilakukan, antara lain memperkuat hubungan dengan stakeholder dan media lokal, melakukan koordinasi internal melalui *brainstorming* antar divisi, serta mengoptimalkan media digital untuk memperluas jangkauan informasi. Upaya tersebut menunjukkan komitmen *Public Relations* dalam menjaga keselarasan antara citra yang diharapkan dan citra yang terbentuk, sehingga *corporate image* Bank Indonesia dapat terus diperkuat secara berkelanjutan.

Dengan demikian secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Public Relations* Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat telah menjalankan fungsi *Government Public Relations* secara efektif melalui Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). Program tersebut tidak hanya berperan sebagai kegiatan sosial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan citra positif Bank Indonesia di tengah masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diberikan dan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pihak Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat, disarankan untuk meningkatkan intensitas interaksi dan konsistensi dalam mengunggah konten terkait Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) melalui berbagai platform media digital. *Public Relations* perlu lebih aktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat, sehingga informasi program tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu meningkatkan *engagement* serta memperkuat citra positif Bank Indonesia di mata publik.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai peran *Public Relations* dalam pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia (PSBI), disarankan untuk menggali lebih dalam perspektif masyarakat sebagai penerima manfaat, baik dari kalangan UMKM binaan, mahasiswa penerima beasiswa maupun Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji bagaimana persepsi audiens terbentuk melalui paparan informasi di media sosial maupun media massa, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan citra institusi.