

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya tentang peran *Public Relations* sebagai pelaksana Program Sosial Bank Indonesia dalam mewujudkan *Good Corporate Governance*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bank Indonesia mewujudkan kepedulian sosial terhadap masyarakat lewat Program Sosial Bank Indonesia yang pengelolaannya dilakukan oleh *Public Relations* pada Unit Komunikasi dan Layanan Publik di Kantor Perwakilan Daerah. Pelaksanaannya terbagi atas tiga tahapan, yaitu pra pelaksanaan yang menyangkut perumusan ide oleh pihak pihak berwenang di Departemen Komunikasi.

Tahap pelaksanaan PSBI dilakukan oleh PR melalui prosedur penerimaan proposal, survey, merekomendasikan ke kantor, menyalurkan bantuan dan melakukan monitoring. Tahap evaluasi dilaksanakan dengan rapat Forum Perumus dengan indikator bahwa bila anggaran PSBI terserap diatas 90% maka PSBI dinyatakan berhasil. Kemudian dirumuskan tema dan arah PSBI untuk tahun berikutnya. Keseluruhan peranan PR ini merujuk pada prinsip bertanggung jawab, kemandirian, transparansi, kewajaran, serta akuntabilitas untuk menjadi BI yang bertata kelola yang baik (*Good Corporate Governance*).

2. Belum maksimalnya pelaksanaan PSBI sesuai prinsip *Good Corporate Governance* peneliti menyimpulkan dikarenakan makna PSBI itu sendiri yang diartikan sebagai bantuan tetapi tidak dilandasi dengan rasa empati, melainkan karena adanya tuntutan peraturan. Bagi BI melalui PR *officer* pelaksana, PSBI telah dilaksanakan secara maksimal sebagai upaya mewujudkan *Good Corporate Governance* dan kendala yang dihadapi hanya berupa kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya *guidance* mengenai pelaksanaan PSBI. Berdasarkan model yang peneliti gunakan belum dapat dikatakan maksimal karena makna PSBI yang belum dilandasi rasa empati. Pelaksanaan PSBI seolah hanya menjadi syarat untuk mendapatkan label *Good Corporate Governance*. Selain itu kurangnya aktifitas terkait *media relations* juga menjadi permasalahan yang luput dari perhatian UKLP. Selain itu penerapan prinsip GCG belum merata dilaksanakan pada semua jenis PSBI, pelaksanaannya masih tercerai berai. Penyebab lainnya adalah karena kurangnya pengetahuan dan latar belakang ilmu pengetahuan PR *Officer* di bidang *Corporate Social Responsibility*. Didasari karena berasal dari latar belakang ilmu yang bukan ilmu murni *public relations*. Hal ini karena setiap tahunnya posisi pengelola atau penanggung jawab PSBI di *rolling* atau bergantian, sehingga PSBI dijalankan secara monoton dan terbatas. Kemampuan untuk menjalin relasi dengan media yang minim menyebabkan masyarakat tidak mengenal dengan baik PSBI sehingga respon masyarakat hanya diberikan oleh masyarakat yang tahu saja.

Bila pelaksanaan PSBI dikaitkan dengan model CSR Archie Carroll maka pelaksanaannya belum maksimal. Karena dalam aspek pertanggung jawaban hukum dan aspek pertanggung jawaban etis, PSBI belum mampu melaksanakan GCG secara maksimal. Melainkan melaksanakan PSBI itu dengan landasan tuntutan hukum.

Prinsip *Good Corporate Governance* yang dominan digunakan adalah *Independency, transparency, dan accountability*. Namun berdasarkan pengalaman peneliti ketika menjalankan penelitian, prinsip transparansi yang dianut belum maksimal. Ada ketakutan atas keterbukaan informasi meskipun informasi yang diminta bukanlah mengenai *financial* atau gambaran ekonomi yang bersifat sensitif.

Hal ini tidak sesuai dengan pemenuhan transparansi bila dikaitkan dengan Undang Undang Keterbukaan Informasi Publik dalam UU No. 14 tahun 2008. Dengan adanya keterbatasan informasi yang bisa didapatkan, masyarakat tidak dapat berperan serta aktif dalam mengetahui sekaligus menerima PSBI tersebut.

3. Upaya memaksimalkan PSBI dalam mewujudkan *Good Corporate Governance* dilakukan BI dalam bentuk kepatuhan terhadap peraturan tertinggi pelaksanaan PSBI itu sendiri, yaitu Peraturan Dewan Gubernur. Perbaikan setiap tahunnya dilakukan melalui evaluasi tahunan. Namun upaya spesifik untuk melakukan perbaikan *Good Corporate Governance* belum dilakukan secara nyata.

Hal ini dibuktikan dengan aplikasi dari prinsip- prinsip *Good Corporate Governance* yang belum maksimal. Transparansi yang dilakukan dengan menyediakan akses website untuk mengetahui seputar PSBI. Namun untuk pelaksanaan komunikasi dua arah cukup sulit dilaksanakan, karena terikat dengan aturan- aturan internal dalam proses komunikasi perusahaan.

Akuntabilitas yang diwujudkan berupa audit oleh Badan Pengawas Keuangan (BPK) dan badan Audit Intern (BAI), namun di tengah masyarakat secara umum akuntabilitas BI memang terkenal eksklusif, tetapi masyarakat awam tidak mengetahui betul apa bentuk akuntabilitas BI. Hingga saat ini PSBI merupakan corong satu- satunya bagi BI untuk menunjukkan akuntabilitasnya kepada masyarakat. Namun kepopuleran PSBI juga baru menyentuh kalangan- kalangan tertentu, dan belum merata. Hal ini dapat diupayakan dengan meningkatkan *media relations* sebagai media sosialisasi PSBI.

Kemandirian, Kejujuran dan keadilan yang dilaksanakan dalam PSBI kedepannya perlu diberikan ukuran atau standar untuk dapat mewujudkan keberhasilan PSBI. Prinsip tanggung jawab, telah dilaksanakan oleh BI melalui PSBI, namun tidak dilandasi dengan rasa empati dan nuansa *charity*. PSBI yang dilakukan lahir karena adanya tuntutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran terkait pelaksanaan Program Sosial Bank Indonesia dalam mewujudkan *Good Corporate Governance* oleh *Public Relations* sebagai berikut :

1. *Public Relations* memiliki potensi peran yang tinggi dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, sehingga apabila diberikan keleluasaan untuk melaksanakan sebuah program dengan tidak terkonsentrasi pada peraturan yang mengikat dan terpusat pada Departemen di atasnya maka variasi program CSR akan muncul dan pelaksanaannya. Pelaksanaan CSR menjadi lebih beragam dan dapat saling bersaing (kompatibel). Perhatian khusus pada bidang PR juga perlu diberikan mengingat PR adalah corong komunikasi sebuah perusahaan atau lembaga.

Pelaksanaan *media relations* perlu mendapatkan perhatian khusus dalam rangka mensosialisasikan PSBI dan memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai pelaksanaan tugas dan pencapaian tujuan BI.

2. Pelaksanaan CSR yang belum maksimal dapat diupayakan dengan meningkatkan pengetahuan tentang CSR, maka *Public Relations* perlu diberikan tambahan ilmu pengetahuan terkait bidang ilmu *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility*. Untuk meningkatkan peran *Public Relations* perlu adanya peningkatan sumber daya manusia dalam segi kuantitas maupun kualitas, baik melalui penerimaan pegawai yang konsisten ( Bidang pekerjaan dengan latar

belakang pendidikan ), pelatihan maupun diklat khusus sesuai keahlian yang dibutuhkan.

Terkait belum adanya *guiddance* yang jelas mengenai pelaksanaan PSBI, maka dibutuhkan kebijakan dari masing- masing kantor perwakilan daerah untuk membuat penuntun atau pedoman yang sesuai dengan kebutuhan di daerah.

3. Pentingnya memiliki kesadaran, kepekaan, dan empati terhadap permasalahan sosial yang ada di masyarakat untuk mampu menjadi penyelamat yang sebenarnya. Tindakan yang berupa bantuan sebaiknya dilandasi dengan sifat amal atau *charity* dari pada sebagai pemenuhan kewajiban saja. Untuk menunjang keberhasilan sebuah program, dibutuhkan keseriusan dalam menggiatkannya.

4. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode yang berbeda.





