

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat membuat kesimpulan yang akan menjawab tujuan dari penelitian ini.

##### 5.1.1 Strategi *Public Relations*

KPwBI menggunakan *Strategy of Publicity* dalam melaksanakan kampanye. *Strategy of Publicity* adalah strategi kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan menarik perhatian *audience* sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

##### 5.1.2 Perencanaan Strategi Kampanye

###### a. *Defining public relations problems* (batasan masalah PR)

Batasan masalah yang dilakukan KPwBI berbentuk data yang diambil guna untuk mengetahui apa yang dibutuhkan agar kebijakan dapat terlaksana dengan baik. Dan dapat pula menjadi landasan bagi tahap-tahap selanjutnya dalam proses penyelesaian masalah.

###### b. *Planning and programming* (perencanaan dan program)

Tahap perencanaan dan program ini dilakukan oleh KPwBI secara bersama-sama dengan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye. Semua hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye, dirundingkan bersama-sama dan dicari solusi terbaiknya.

###### c. *Taking action and communication* (pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya)

Tahapan ini dilakukan dengan memanfaatkan media massa dan media iklan konvensional. Media ini dirasa lebih efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas. Karena tujuan dari diadakannya kampanye ini sendiri adalah untuk menyebarkan informasi.

d. *Evaluating the program* (evaluasi program)

Pelaksanaan evaluasi ini dilakukan sebulan sekali oleh pihak penyelenggara. Tujuan diadakannya evaluasi ini adalah untuk melihat perkembangan kampanye setiap bulannya. Dan juga untuk langsung mengatasi kendala yang ada di lapangan. Tahapan evaluasi ini dilakukan bersama dengan seluruh mitra.

5.1.3 Jenis Kampanye

Jenis kampanye yang dilakukan oleh KPwBI adalah *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait. Pihak penyelenggara kampanye ingin merubah perilaku masyarakat yang terbiasa menggunakan uang tunai dan beralih kepenggunaan non tunai.

5.1.4 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi *Public Relations*

a. Mengetahui dan mengenali sasaran komunikasi

Sasaran kampanye elektronifikasi jalan tol ini secara luas adalah masyarakat umum. Sedangkan secara spesifik, sasaran kampanye mereka adalah para pengguna jalan tol. Sasaran kampanye ini dipersempit sesuai dengan ruang lingkup kerja dari kantor perwakilan BI. Dalam kampanye yang dilakukan oleh KPwBI Jabar, wilayah yang menjadi tanggung jawab hanya wilayah Jawa Barat.

b. Pemilihan media komunikasi

Media yang digunakan dalam melaksanakan kampanye ini adalah media massa dan media iklan konvensional. Media ini dipilih karena dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi terkait elektronifikasi jalan tol. Terlebih karena sasaran kampanye ini adalah masyarakat secara luas. Bukan hanya masyarakat desa atau pun hanya masyarakat kota. Media massa yang bekerjasama dengan KPwBI pun adalah media yang cakupannya wilayah Jawa Barat.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

KPwBI ingin merubah perilaku dan sikap masyarakat dalam hal melakukan transaksi. Dari yang biasanya menggunakan uang tunai, beralih menjadi menggunakan kartu UNIK. KPwBI melakukan metode informatif dan persuasif dalam melaksanakan kampanye. Hal ini dapat dilihat dari tujuan diadakannya kampanye.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Syarat untuk menjadi komunikator dalam kampanye ini adalah kredibilitas. Komunikator tidak terpaku harus pimpinan. Jika pimpinan berhalangan hadir, maka komunikator akan digantikan oleh orang lain yang juga memiliki kredibilitas tinggi dalam hal ini.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Akademis**

Penelitian ini merupakan sebuah kajian strategi PR dalam kampanye elektronifikasi jalan tol. Penelitian ini diharapkan menyumbang kajian lebih lanjut mengenai topik strategi kampanye PR. Dalam hal ini bagaimana strategi yang digunakan oleh KPwBI Provinsi Jawa Barat dalam melaksanakan kampanye elektronifikasi jalan tol.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi KPwBI dalam menyelenggarakan kampanye kedepannya.

## **5.3 Rekomendasi**

### **5.3.1 Rekomendasi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rujukan bagi penelitian selanjutnya. Khususnya yang terkait dengan strategi penyelenggaraan kampanye oleh instansi pemerintahan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih bisa diteliti dari sudut pandang yang lainnya.

### **5.3.2 Rekomendasi Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dari pelaksanaan kampanye elektronifikasi jalan tol. Diharapkan kampanye dari KPwBI kedepannya dapat lebih baik dan lebih berkesan dimata masyarakat Jawa Barat.