



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang menganalisis 9 tahap strategi perencanaan *Public Relations* PRUI menurut Ronald D. Smith untuk memperkenalkan olahraga *Rugby* melalui Program *World Rugby: Get Into Rugby*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada tahap *Analyzing the Situation*, PRUI memiliki tujuan untuk memasyarakatkan olahraga *Rugby* di Indonesia dan juga berfokus untuk mencari bibit-bibit atlet/pemain tim nasional *Rugby*. Tidak hanya itu, PRUI ingin menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam olahraga *Rugby* kepada anak-anak dan para pemain melalui program yang diimplementasi dari *World Rugby* yaitu Program *Get Into Rugby*. Namun, pemberitaan mengenai *Rugby* di Indonesia masih kurang. Hal ini disebabkan karena PRUI tidak memiliki rekan media secara resmi.
2. Pada tahap *Analyzing the Organization*, PRUI memiliki 3 aspek yang dapat mempengaruhi organisasinya yaitu *Internal Environment* (Koordinator Program *Get Into Rugby* di setiap provinsi, pelatih, atlet timnas/provinsi serta rekan lainnya), *External Environment* (*World Rugby*, *Asia Rugby*, KONI, dan Pemerintah Indonesia), dan *Public Perception* (Awalnya masyarakat belum mengenal olahraga *Rugby*, setelah

dilaksanakannya Program Get Into Rugby secara rutin saat ini sudah terdapat 15 Provinsi yang memiliki masing-masing koodinator PRUI).

3. Pada tahap *Analyzing the Publics*, terdapat 4 kategori publik yang teridentifikasi yaitu Customers (Semua Kalangan), Producers (*World Rugby, Asian Rugby*, dan Pemerintah Indonesia), Enablers (tidak memiliki rekan media), Limiters (tidak memiliki pesaing/musuh).
4. Pada tahap *Establishing Goals and Objectives*, PRUI memiliki *Goals* untuk memasyarakatkan olahraga *Rugby* di Indonesia, memiliki klub *Rugby* di setiap provinsi di Indonesia, mendapatkan sponsor, penerapan nilai-nilai penting olahraga *Rugby*, membangun kerjasama dengan organisasi lainnya. Sedangkan pada *Objectives*, PRUI berfokus untuk memiliki target 100.000 peserta baru Program *Get Into Rugby 2020*, pencarian pelatih, pemain dan wasit, mempertahankan atlet tim nasional maupun provinsi dalam jangka panjang, mendatangkan mahasiswa dari JICA untuk ikut mengenalkan olahraga *Rugby* di kalangan pelajar.
5. Pada tahap *Formulating Action and Response Strategies*, PRUI memiliki 5 fokus rencana yang harus diperhatikan. Selain itu, PRUI menggunakan *Proactive Strategy (Organizational Performance, Audience Participation, Special Events, Strategic Philantrophy, Publicity, Newsworthy Informan, dan Transparent Communication)* dan *Reactive Strategy (Defensive Response)*.
6. Pada tahap *Developing the Message Strategy*, PRUI menggunakan Didik Mukrianto selaku Ketua Umum PRUI, Karina Soerjanatamihardja selaku

Ketua *Rugby* Perempuan PRUI, Prof. Makoto Nishiki dan beberapa mahasiswa Ryutsu Keizai University (RKU) sebagai *Company Spoke Person* yang dipilihnya.

7. Pada tahap *Selecting Communication Tactics*, PRUI menggunakan *Conventional Communication Tactics (Controlled Media, Uncontrolled Media, Mass Media, One-way Media, Interactive Media, Print Media dan Electronic Media)* dan *Strategic Communication Tactics (Premiere Performance, Educational Gathering, Sporting Event, Video Media, Digital Media, Social Media, Event Listing, dan Promotional Items)* dalam memperkenalkan Program *Get Into Rugby* kepada masyarakat Indonesia.
8. Pada tahap *Implementing the Strategic Plan*, PRUI membuat rencana singkat untuk keseluruhan jadwal Program *Get Into Rugby*, merumuskan *timeline acara* secara detail, dan hanya membutuhkan anggaran untuk mobilisasi tempat.
9. Pada tahap *Evaluating the Strategic Plan*, PRUI tidak pernah melakukan evaluasi kepada para peserta Program *Get Into Rugby*. Evaluasi hanya dilakukan kepada pelatih atau orang-orang yang baru pertama kali mengajar permainan *Rugby*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian berikutnya terutama dalam hal Strategi Perencanaan Public Relations yang bergerak di bidang olahraga. Di sisi lain, diharapkan pada penelitian mengenai *Rugby* selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dalam upaya mengukur keberhasilan

penggunaan Strategi Perencanaan Public Relations.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan Strategi Perencanaan Public relations PRUI dalam memperkenalkan olahraga *Rugby* kepada masyarakat, yaitu:

1. PRUI perlu mencari *media partner* yang dapat mencakup khalayak luas untuk membantu PRUI dalam membagikan informasi mengenai *Rugby* Indonesia.
2. PRUI harus melengkapi struktur organisasi dengan *jobsdecs* yang jelas agar dapat memaksimalkan keseluruhan kinerja PRUI.
3. PRUI perlu menyusun dan melakukan evaluasi dengan struktur yang jelas dan detail agar PRUI dapat mengetahui *feedback* dari peserta Program *World Rugby: Get Into Rugby*.
4. PRUI harus memaksimalkan perencanaan taktik publikasi publikasi. Melalui publikasi, PRUI akan mendapatkan pemberitaan mengenai olahraga *Rugby* maupun pelaksanaan Program *Get Into Rugby* yang dapat mencakup masyarakat luas.
5. PRUI harus memaksimalkan penggunaan *Media Social* dalam menyebarkan informasi mengenai *Rugby* Indonesia.