



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 hasil penelitian yang didapatkan dan yang telah dianalisis, peneliti menarik kesimpulan bahwa Strategi *Government Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mendiseminasikan 2 tahun Kerja Nyata Joko Widodo dan Jusuf Kalla yang disebut dengan KE2JA NYATA. Penelitian ini mengacu dengan konsep *Strategic Planning for Public Relations* menurut Ronald D. Smith bahwa Di era 2 tahun Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla, Humas Pemerintah mendapat perhatian yang lebih baik dalam aktivitas komunikasi dengan publik. Presiden semakin menyadari dan memahami pentingnya peran Humas dalam mendorong kegiatan komunikasi di masing-masing kementerian maupun lembaga pemerintah, termasuk juga pemerintah daerah supaya lebih dinamis dan efektif.

Atas dasar tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Government Public Relations* dalam Mendiseminasikan 2 tahun Kinerja Pemerintah supaya Reputasi Pemerintah tetap terjaga dapat disimpulkan kedalam empat fase bahwa :

1. berkaitan dengan fase pertama yaitu *formative research*, situasi yang terjadi adalah banyaknya kecenderungan isu-isu Pemerintahan yang

bersifat *hoax*, fitnah, dan adanya keraguan dengan Pemerintah Joko Widodo. Kemudian kegiatan kehumasan yang tidak optimal bahwa Pemerintah sudah bekerja banyak tetapi kurang *terexpose*. Lalu saat ini berhadapan dengan keterbukaan informasi, *Government Public Relations* menetapkan *Key Opinion Leaders* dan yang dimana pola komunikasi publik saat ini yaitu mengonsumsi berita lebih dikategorikan publik pengguna media digital.

2. Fase kedua yaitu *strategy*, dalam pembagian tugas yang telah ditetapkan bahwa yang menyusun *agenda setting* adalah TKP (Tim Komunikasi Publik), kemudian yang menyusun konten adalah KSP (Kantor Staf Presiden), dan *Government Public Relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika ini yang melakukan diseminasi. Strategi yang disusun adalah melakukan *media relations* dan *using social media* (diseminasi dan kampanye). Strategi ini disebut dengan strategi kehumasan bahwa telah ditetapkan dan tim *Government Public Relations* melengkapi arahan dari (KSP) Kantor Staf Presiden.

3. Pada fase *tactics*, taktik pada *media relations* adalah mengadakan *press briefing* dibagi kedalam tujuh hari dan tujuh topik yang berbeda yang bekerja sama dengan METROTV, kemudian taktik *using social media* adalah diseminasi konten KE2JANYATA dan mengadakan lomba *tweet #kerjanya* dilakukan di tiga kanal media sosial terpopuler yaitu facebook, twitter, dan instagram. Dalam

menjalankan diseminasi ini telah tersusun *rundown* dan menggunakan *budget* yang sangat minim yaitu untuk konsumsi wartawan dan hadiah pemenang lomba.

4. Pada fase terakhir yaitu *evaluative research*, hasil evaluasi yang dihasilkan adalah menghadirkan 48 narasumber yang dibagi kedalam 7 hari dengan jumlah yang berbeda-beda. Kemudian media sosial facebook yang hampir mencapai total jangkauan yaitu 3.668.244 dari yang ditargetkan adalah 4.000.000 *reach media* di facebook. Kemudian *Impressions* di Twitter telah mencapai batasan target, bahkan melewati target yang ditetapkan yaitu Total *Impressions* selama tanggal 8-18 Agustus adalah sebesar 68.893 dengan *impressions* yang berbayar sebesar 33.310. Tweet berbayar adalah untuk tujuan mempromosikan lomba foto dan tweet. Kemudian hasil laporan dari Tim Monev dan Pelaporan menjelaskan bahwa untuk media sosial instagram telah diposting 56 foto, gambar, maupun infografis pada akun instagram @indonesia\_baik. Dan konten yang paling banyak disukai adalah konten yang menginformasikan bahwa seragam yang digunakan oleh serdadu NATO dibuat di Indonesia. Kemudian pada perlombaananya terdapat 49 peserta yang mengikuti lomba foto maupun video di Instagram, kemudian 64 foto kiriman dan 14 video kiriman. Sedangkan target yang ditetapkan adalah 50 peserta lomba di Instagram.

*Government Public Relations* berupaya mengoptimalkan penggunaan *media digital* untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan dinyatakan telah berjalan sukses khususnya dalam mencapai target di televisi dan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah facebook, twitter, dan instagram, tetapi belum sukses dalam mencapai masyarakat yang belum memanfaatkan media digital. Tim *Government Public Relations* berupaya memanfaatkan perkembangan media yang paling dekat dengan masyarakat Indonesia pada umumnya dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *knowledge* serta partisipasi publik terhadap capaian kinerja Pemerintah sehingga reputasi Pemerintah tetap terjaga.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran diantaranya :

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam menjangkau keterbatasan penelitian ini. Dalam hal ini yang menjadi keterbatasan penelitian adalah terkait akses data karena dalam proses diseminasi ini mendapat arahan dari KSP (Kantor Staf Presiden). Sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat

menjangkau dan memahami terlebih dahulu pihak yang terlibat dalam penelitian.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini menemukan bahwa target untuk populasi media sosial yang ditetapkan terlalu kecil. Sehingga peneliti menyarankan lebih memaksimalkan dalam menetapkan target seperti *reach media* maupun *impressions* lebih diperluas, karena berdasarkan infografis survey penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2016 khususnya penduduk di pulau jawa merupakan pengguna internet terbesar yaitu 86,3 juta orang dari 132,7 juta. Sehingga secara otomatis Tim *Government Public Relations* dalam melakukan diseminasi selanjutnya maupun dalam penyampaian pesan semakin beradaptasi dengan pola komunikasi publik saat ini.

UMMN