



### **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

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun merupakan organisasi nirlaba, strategi perencanaan Jakarta Property Institute dapat dianalisis menurut sembilan tahap perencanaan PR Ronald D. Smith. Terkait *goals, goals* manajemen reputasi JPI adalah agar pengembang memiliki citra yang positif, yaitu pihak yang membantu Jakarta menjadi kota yang layak huni melalui perkembangan ekonomi. Berdasarkan *goals* manajemen hubungan, JPI ingin menjaga hubungan jangka panjang dengan dinas dan media. Terakhir, *goals* manajemen tugas dapat dihubungkan dengan *goals* JPI yang berusaha menyederhanakan perizinan gedung dari 21 bulan menjadi 8 bulan. Selanjutnya *objectives* yang ingin dicapai oleh JPI mencakup tiga tingkatan *objectives* menurut Smith, yaitu *awareness, acceptance, dan action*.

Untuk strategi, strategi yang diterapkan oleh JPI termasuk strategi aksi atau proaktif. Strategi aksi yang dilakukan oleh JPI yaitu *audience engagement, special events*, serta aliansi dan koalisi. Strategi aksi juga dapat berupa strategi komunikasi, yang semuanya dilakukan oleh JPI yaitu: publisitas, informasi yang bernilai berita, dan komunikasi yang transparan. Jika dianalisis dari strategi pesan, JPI menerapkan strategi *ethos*, yang dapat dilihat dari pembicara yang memiliki kredibilitas, misalnya direktur eksekutif dan para ahli. Sedangkan *pathos* terlihat dari beberapa hubungan informal dengan media

yang sifatnya *relationship building*. Sedangkan *logos* terlihat dari bukti yang disajikan oleh JPI, misalnya bagan perizinan gedung dan studi kasus.

Selanjutnya, taktik komunikasi strategis JPI menurut Smith ada yang bersifat interpersonal, misalnya *special events* dan *gathering*. Ada juga yang menggunakan media organisasi, yaitu publikasi umum dan media sosial. Sementara itu, media berita yang digunakan oleh JPI antara lain rilis pers, opini editorial, dan konferensi media.

Akan tetapi, dalam sembilan tahap tersebut, peneliti menyadari bahwa tahap yang belum dilaksanakan secara optimal oleh Jakarta Property Institute adalah *objectives* dan evaluasi. *Objectives* yang ditetapkan tidak terlalu ketat, sehingga evaluasi juga hanya dilakukan berdasarkan penilaian pribadi.

Melalui penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa diperlukan pesan dan media yang berbeda-beda untuk menjangkau *target audience* yang berbeda-beda. Meskipun jika setiap *target audience* mempunyai visi dan misi yang selaras, karakteristik mereka berbeda dan harus ada pihak yang menjembatani komunikasi di antara mereka. Dalam praktiknya, selain organisasi itu sendiri, ada juga pihak yang menjadi perantara yaitu media, akademisi, dan komunitas ahli. Bahkan, ditemukan bahwa media dalam studi kasus penelitian ini dapat membantu menjangkau pemerintah.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya yang meneliti strategi PR organisasi nirlaba, sebaiknya meneliti lebih jauh tentang *government relations*.

Hubungan dengan pemerintah adalah salah satu aspek yang paling penting dalam organisasi nirlaba, namun hingga kini masih jarang dibahas.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mendapatkan sumber data dari berbagai pihak, misalnya pemerintah, media, maupun masyarakat, sehingga memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi PR yang dilakukan pada praktiknya.

### 5.2.2 Saran Praktis

- 1) Untuk Jakarta Property Institute, sebaiknya memperjelas *objectives* dalam setiap *project*, dan usahakan dalam bentuk angka. Hal tersebut karena *objectives* sangat memengaruhi tahap evaluasi.
- 2) JPI perlu memaksimalkan fungsi media sosial sebagai salah satu cara menjangkau *target audience*. Apalagi, sekarang ini kita tahu bahwa media sosial merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. JPI juga nampaknya perlu memperbanyak kegiatan yang melibatkan warga Jakarta secara umum, mengingat isu ini juga merupakan milik masyarakat.
- 3) Media monitoring yang dilakukan JPI sebaiknya menghasilkan ukuran angka dan dapat diukur efektivitas suatu program tertentu, agar evaluasi lebih efektif.
- 4) JPI juga sebaiknya mempertimbangkan penambahan sumber daya, khususnya terkait strategi komunikasi.