



### **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 hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Kampanye *Public Relations* Dalam Menciptakan *Self Awareness* Terhadap Bahaya Narkoba & HIV/AIDS ( Studi Kasus Kampanye *Healthy Lifetsyle Promotion* YCAB Periode Oktober - Desember 2014), dapat diambil kesimpulan yaitu:

Strategi kampanye PR dalam kampanye HeLP dengan cara mengintegrasikan media digital sebagai salah satu *tools* kampanye PR merupakan hal yang tepat jika dilihat dari tren PR saat ini yang mengarah kepada digital PR. Jika dilihat dari publik yang disasar oleh kampanye HeLP, tentunya pemilihan strategi PR dalam kampanye HeLP merupakan hal yang tepat. Hal ini dilihat dari publik sasaran kampanye HeLP yaitu *youth* yang melek teknologi. Pengintegrasian media sosial dengan beberapa program *offline* sangat efektif dalam meningkatkan *awareness* remaja Indonesia. *Awareness* didapat tidak hanya melalui program *offline* saja namun juga melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui jejaring sosial. Pesan- pesan yang dikomunikasikan melalui jejaring sosial dapat menjangkau remaja yang lebih luas sehingga semakin banyak remaja yang *aware* terhadap bahaya narkoba dan HIV/AIDS. Dari *Strategic Planning* model Anne Gregory, secara keseluruhan YCAB telah menjalankan perencanaan strategis tersebut dengan sangat baik. Namun, YCAB kurang mengoptimalkan pada tahap awal yaitu *research* yang mana tahap tersebut

merupakan tahap penting dalam setiap perencanaan strategis program/ kampanye PR.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi kampanye PR dalam meningkatkan *self awareness* remaja, berikut beberapa saran baik dari segi akademis maupun praktis, antara lain:

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti memilih kampanye PR dari organisasi nonprofit sebagai obyek penelitian. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang meneliti mengenai strategi PR dalam kampanye yang diselenggarakan oleh organisasi nonprofit, kebanyakan ialah perusahaan. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi untuk penelitian-penelitian sejenis lainnya dan merangsang peneliti lain untuk menjadikan organisasi nonprofit sebagai obyek penelitian.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Untuk saat ini, kampanye HeLP lebih banyak berfokus kepada sekolah-sekolah di Jabodetabek. Disarankan untuk lebih memperluas cakupan wilayah sehingga remaja-remaja di kota lain juga dapat teraih kampanye HeLP dan juga mendapat pengetahuan mengenai bahaya narkoba dan HIV/AIDS terhadap diri mereka. Selain itu, mereka juga dapat menjadi perpanjangan tangan dari Yayasan Cinta Anak Bangsa untuk menyebarkan pesan mengenai bahaya narkoba

dan HIV/AIDS. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan *roadshow* ke kota-kota besar di Indonesia, seperti Medan, Surabaya, dan lainnya.

2. Dalam menjalankan program kampanye HeLP, diharapkan agar lebih banyak melibatkan media sehingga program yang dijalankan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya itu, hubungan yang baik dengan media juga dapat terjalin. Hubungan yang baik dengan media sangat bermanfaat bagi YCAB dalam menyebarkan informasi, mempertahankan reputasi, dan lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan *media gathering*, *media visit*, mengirimkan *press release* kepada media, serta mengundang media di berbagai acara yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa.

3. Peneliti menyarankan YCAB untuk terus mengembangkan aktivitas di *social media* seperti quiz dan photo competition. Hal ini dilakukan mengingat publik sasaran yaitu anak muda dan untuk membangun *engagement* dengan *target audience*.

4. Peneliti menyarankan YCAB untuk lebih sering melakukan *research* dalam setiap kampanye/ program PR yang dilakukan. Hal tersebut disarankan agar Yayasan Cinta Anak Bangsa mengenal dekat publik yang disasar dan mengetahui secara detil *needs* dan *wants* dari publik yang disasar. *Research* tidak hanya dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, *research* juga dapat dilakukan dengan melakukan *focus group discussion*.