

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat terlihat bahwa WMN menjalankan keseluruhan fase dan tahap model perencanaan strategis yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith dalam perancangan kampanye #BerflowerBarengWMN untuk tahun 2022, yang terdiri dari empat fase (dan total sembilan tahap turunannya) antara lain: riset formatif (menganalisis situasi, organisasi, dan publik), strategi (menetapkan tujuan, merumuskan strategi aksi dan respons, mengembangkan strategi pesan), taktik (memilih taktik komunikasi, mengimplementasi perencanaan strategis), dan riset evaluatif (mengevaluasi perencanaan strategis).

#BerflowerBarengWMN sendiri adalah kampanye digital yang bertemakan feminisme dengan tujuan untuk menjadi sebuah ruang aman bagi perempuan agar bisa mengaktualisasi diri masing-masing dan berkembang bersama-sama. Untuk memastikan tujuan tersebut dapat tercapai, kampanye #BerflowerBarengWMN didasari oleh riset dan analisis pasar (*social listening*) yang secara aktif terus dilakukan oleh tim WMN untuk mendapati kebutuhan audiens dan cara tepat untuk meresponsnya. Kampanye #BerflowerBarengWMN kemudian diproduksi melalui tiga format konten utama, yaitu *Social Media Content*, *YouTube Content*, dan *Content Activation*, dikemas secara kreatif dengan tetap bersifat edukatif, dengan gaya khas WMN sendiri seperti *witty* dan bahasa yang *friendly* selayaknya sesama teman, untuk menutup jarak antara penyelenggara dengan audiens sehingga akhirnya WMN dapat dianggap sebagai teman atau ‘ruang aman’ bagi perempuan untuk tidak takut mengekspresikan diri dan berpendapat. Hal ini dapat menjadi sebuah siklus, sebab dengan audiens yang berani dan bersedia menghampiri WMN untuk bercerita, WMN akan mendapatkan *insight* lain dari kebutuhan audiens, dan pada akhirnya berdampak pula pada pengembangan kampanye yang terus dikurasi dan dipertajam sesuai kebutuhan publik.

Dalam perancangan maupun pelaksanaan kampanye #BerflowerBarengWMN, tim WMN menilai sejauh ini kampanye sudah cukup efektif karena sudah dapat terlihat dampak kepada publik sesuai dengan yang diinginkan. Audiens sudah mulai menjadi lebih berani berekspresi, berpendapat, dan memilih. Mereka sudah lebih mampu mengenal diri sendiri dan menentukan apa yang diinginkan secara lebih kritis dan jelas. Kemudian, fakta bahwa audiens mendatangi dan secara *willing* membagikan berbagai cerita personalnya kepada WMN menunjukkan bahwa WMN telah dipercayakan sebagai ruang amannya, yang dianggap sebagai temannya. Indikasi ini menunjukkan bahwa WMN mampu meraih tujuannya melalui kampanye #BerflowerBarengWMN.

Hal ini juga diperkuat dengan validasi dari informan ahli. Secara umum, Teguh Poeradisastra sepakat dengan perencanaan kampanye #BerflowerBarengWMN yang dinilai sudah baik dan tepat, termasuk dalam konteks tujuan utama yang ingin menjadi wadah aman bagi perempuan mengaktualisasikan diri. Meskipun demikian, terdapat beberapa saran evaluasi terhadap beberapa tahap perencanaan yang telah dilakukan, antara lain tentang metode segmentasi audiens dan perlunya tetap menyiapkan strategi merespons secara reaktif untuk mengantisipasi *backlash*, meskipun respons negatif tersebut memang belum terjadi. Selain itu, informan ahli juga menyarankan untuk selanjutnya membuat strategi seperti pendekatan model AISAS untuk semakin menciptakan *viral communication* untuk membantu penyebaran kampanye, kemudian memastikan *engagement* tetap tinggi setelah kampanye selesai dan membentuk khalayak yang loyal.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang *public relations tools*, seperti kampanye *public relations*. Tetapi selain itu, penelitian seputar kampanye *public relations* ini dapat dikembangkan dengan sudut pandang atau konsep

yang berbeda, misalnya konsep budaya partisipasi, yang dapat dikaitkan dalam sebuah ruang publik. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat melihat bagaimana budaya partisipasi dalam ruang publik selama kampanye berlangsung atau terhadap suatu objek penelitian, misalnya pada pemberdayaan perempuan.

5.2.2 Saran Praktis

Mengacu pada saran yang disampaikan oleh informan ahli, komunitas atau organisasi pelaksana kampanye lainnya dapat juga mempertimbangkan beberapa masukan yang diberikan oleh informan ahli, antara lain untuk harus lebih banyak menerapkan program yang bersifat *engagement* sehingga khalayak lebih terlibat, berpartisipasi, dan tidak sekadar menjadi objek. Dengan *engagement* yang tinggi, khalayak akan aktif berbagi atau *share* sehingga menciptakan *viral communications* atau *word of mouth* yang akan sangat membantu kampanye. Setelah itu, dihimbau juga untuk memperhatikan penciptaan dan pertahanan *engagement* setelah kampanye selesai, agar kampanye tidak hanya sukses membangun hingga *action*, tetapi juga menciptakan khalayak yang loyal dengan *engagement* tinggi. Dengan kata lain, pendekatan atau model AIDA digeser ke AISAS.

Selain itu, diingatkan juga untuk lebih menspesifikasikan segmentasi audiens dengan *cohort generation*, serta perumusan secara spesifik untuk *goals*, *objectives*, *positioning*, dan *key message* sebab masing-masing memiliki peruntukan yang berbeda-beda, dengan tetap jelas dan mudah dipahami khalayak.