

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan perencanaan program kampanye *public relations* #BersamaLebihBaik oleh Rekosistem, terdapat berbagai langkah perencanaan yang sesuai dengan teori “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*”.

Hal ini mencakup: 1) *Formative Research*. Tim *Brand and Digital Marketing* menemukan adanya situasi penimbunan sampah selama bulan Ramadan, yang menjadikan hal tersebut sebagai alasan utama dalam perancangan kampanye #BersamaLebihBaik. Pada konteks kampanye #BersamaLebihBaik selama bulan Ramadan, periode persiapan selama dua minggu digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas yang kritis, seperti menentukan pesan utama atau *message* dan merancang aktivitas saat kampanye atau *activation*. Penentuan target sarasannya berdasarkan tim internal, yang merupakan karyawan Rekosistem, dan tim Copywriter, dengan rentang umur 16-44 tahun. 2) *Strategy*. Dalam menentukan strategi, tim *Brand and Digital Marketing* menentukan tujuan kampanye #BersamaLebihBaik untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, terutama selama bulan Ramadan. Untuk mencapai tujuan kampanye, Rekosistem mengadopsi strategi komunikasi 360 (*360 Communication Strategy*). Strategi tersebut mencakup berbagai aktivitas yang menghubungkan komunikasi digital dan aktivitas *offline*, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan dampak yang nyata. Pesan yang disampaikan mengandung nilai edukasi, penggunaan strategi visual yang kuat dan narasi yang mendalam berhasil mengkomunikasikan tujuan kampanye dengan baik dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan. Visual dan narasi yang digunakan mampu menyampaikan pesan secara baik. 3) *Tactics*. Dalam kampanye #BersamaLebihBaik ini

menggunakan Taktik yang akan dilakukan dengan melakukan *offline activation* dengan mendonasikan hasil voucher yang ditukarkan ke panti asuhan yang berada di Jakarta. 4) *Evaluative Research*. Evaluasi dilakukan melalui mengukur aspek dan kriteria evaluasi pada kampanye #BersamaLebihBaik, dengan mengukur jumlah partisipan, lalu dengan mengukur sampah yang berhasil dikelola, hal ini didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut: 1KG sampah anorganik yang disetorkan bernilai 800 Rekopoin. Lalu untuk menukarkan voucher donasi #BersamaLebihBaik membutuhkan 20.000 Rekopoin, yang memiliki arti bahwa setiap penyeton harus menyeton 25KG sampah untuk dapat berpartisipasi pada kampanye ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pendalaman terhadap teori-teori yang lebih relevan dalam penelitian ini. Penggunaan teori yang lebih beragam dan mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perancangan strategi pesan. Teori yang peneliti sarankan untuk digunakan adalah Teori Pengolahan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada awal 1980-an. Teori ini menjelaskan bagaimana manusia memproses informasi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi sikap mereka, terutama dalam konteks persuasi dan perubahan sikap.

Disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kuantitatif, untuk melengkapi temuan dari pendekatan kualitatif. Penggunaan metode campuran juga dapat memberikan hasil yang lebih kaya dan mendalam. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menerapkan penelitian ini dalam konteks yang berbeda, misalnya di luar bulan Ramadan atau di platform media sosial yang berbeda.

Hal ini dapat memberikan wawasan tambahan tentang efektivitas strategi pesan dalam berbagai situasi dan kondisi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, berikut saran praktis yang dapat diterapkan oleh Rekosistem, berdasarkan temuan penelitian, saran praktis yang dapat diterapkan oleh Rekosistem adalah memperpanjang durasi kampanye. Kampanye saat ini berlangsung selama satu bulan, yang dianggap terlalu singkat untuk menghasilkan perubahan sikap yang signifikan. Mengingat tujuan kampanye adalah untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens, durasi yang lebih panjang akan memberikan mereka waktu yang cukup untuk memahami pesan kampanye dan termotivasi untuk ikut serta.

Beberapa entitas lain juga dapat turut serta menjadi praktisi pada bidang seperti ini, seperti: pemerintah, Pemerintah dan lembaga terkait disarankan untuk mendukung kampanye-kampanye serupa dengan memberikan fasilitas dan regulasi yang mendukung. Kerjasama antara pemerintah, lembaga, dan masyarakat sangat penting untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Lalu industri, Industri dapat berkontribusi dengan mendukung kampanye keberlanjutan melalui program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dukungan dari sektor industri dapat meningkatkan jangkauan dan dampak dari kampanye yang dilakukan. Selanjutnya adalah peran masyarakat, Masyarakat diharapkan dapat lebih aktif berpartisipasi dalam kampanye-kampanye keberlanjutan. Kesadaran dan partisipasi masyarakat merupakan kunci keberhasilan dalam pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A