

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui riset ini, telah melakukan pembahasan mengenai bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan kesadaran para petani swadaya. PR memiliki beragam taktik untuk dapat menarik perhatian dari sasaran publiknya. Pada ragam kegiatan komunikasi dalam program “*Strenghtening Karya Serumpun Association for Sustainable Standards and RSPO Certification*” PR WEI telah melakukan beberapa tahapan yang digagas oleh Ronald D. Smith (2017).

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya analisis yang komprehensif juga memudahkan PR dalam mewujudkan rencana strategisnya. Salah satu hal penting yaitu analisis situasi yang meninjau keunggulan, kelemahan, peluang serta hambatan yang organisasi hadapi dalam pelaksanaan program. Dalam melakukan analisis yang lebih mendalam terkait dengan situasi yang ada, PR juga penting untuk melakukan manajemen isu terkait dengan programnya. Isu terkait kampanye hitam petani kelapa sawit terhadap deforestasi dan kerusakan alam juga diantisipasi dengan baik oleh PR WEI dengan pemetaan realitas petani swadaya yang aktual di Indragiri Hulu. Oleh karena itu, sebagai LSM, WEI lebih siap dalam mengatasi kritikan yang datang terhadap programnya dengan memberikan fakta bahwa petani swadaya dilapangan sudah memperhatikan budidaya yang ramah lingkungan.

Selanjutnya penerapan pemetaan pemangku kepentingan juga perlu dilakukan oleh seorang PR guna dapat menentukan prioritas terhadap siapa yang menjadi publik kunci dalam suatu program PR. Tidak hanya melihat pada publik kunci saja, namun juga perlu melakukan klasifikasi terhadap siapa yang berpengaruh dan kepentingan dari yang tinggi hingga rendah. Adanya riset publik kunci yang menjadi target utama dengan menggunakan konsep hirarki kebutuhan Abraham Maslow (2023) akan memudahkan PR untuk dapat mengetahui permasalahan yang ada sehingga setiap pesan yang dikemas oleh PR akan masuk dengan efektif ke dalam pikiran publiknya dalam setiap penyampaian pesannya.

Dalam merumuskan strategi, perlu untuk memperhatikan taktik sebagai langkah operasional yang mengarahkan PR agar lebih terukur dalam mencapai strategi. Pendekatan interpersonal seperti sosialisasi, hari temu tani dan *event online* seperti webinar merupakan taktik PR yang telah memberikan dampak untuk peningkatan petani swadaya. Selain itu, terkait dengan publisitas dalam upaya meningkatkan kesadaran juga seorang PR perlu menjaga hubungan yang baik dengan pihak media akan menekan biaya organisasi dalam mendapatkan publisitas secara masif khususnya di media – media daerah Riau. Diketahui bahwa segala bentuk kegiatan publisitas yang dilakukan dengan menggunakan media daerah cukup membantu PR dalam membangun kesadaran para petani swadaya di wilayah kabupaten Inhu. Dalam implementasinya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan interpersonal pada setiap kegiatan yang dieksekusi memiliki efektifitas yang lebih optimal untuk para petani swadaya mengetahui dan memahami praktik berkelanjutan RSPO.

Di tahun 2023, WEI kembali mengadakan Sekolah Lapang yang merupakan syarat utama untuk petani dapat mencapai sertifikasi RSPO. Sekolah Lapang tersebut berhasil menghadirkan sebanyak 1500 petani swadaya baru. PR berhasil untuk meningkatkan kesadaran para petani swadaya dalam penerapan praktik berkelanjutan kelapa sawit serta mewujudkan tersertifikasinya RSPO kepada petani swadaya di wilayah Indragiri Hulu. Hal ini menjadi indikator keberhasilan WEI dalam upaya strategi PR yang telah dilakukan di tahun 2022 pada program penguatan asosiasi Karya Serumpun.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dilakukan lebih dalam dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur bagaimana tingkatan *awareness* pada petani terhadap suatu program komunikasi yang dilakukan. Melalui pengembangan kualitatif ini, diharapkan terdapat peningkatan pengetahuan secara holistik bagaimana PR dapat menyebarluaskan informasi kepada suatu khalayak dengan karakteristik tertentu.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya terdapat peran penting seorang PR dalam suatu organisasi baik perusahaan swasta, pemerintahan, maupun organisasi nonprofit dalam meningkatkan kesadaran khalayak terhadap inovasi atau gagasan terbaru. Maka dari itu, perlu adanya PR yang bekerja secara aktif memiliki ide kreatif dengan menyesuaikan bagaimana taktik yang tepat untuk dapat membuat pesan kepada *audiens* nya. PR tidak hanya berfokus pada mengikuti tren yang ada dalam penyampaian pesan namun juga lebih mementingkan bagaimana penggunaan saluran pesan yang tepat agar dapat diterima oleh publik sasarannya.

