

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sobat Air merupakan wadah komunikasi yang dibuat Dinas Sumber Daya Air Jakarta, bertujuan untuk memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat akan Sumber Daya Air Jakarta. Sobat Air memiliki konsep untuk berkolaborasi, baik dengan komunitas, masyarakat maupun perusahaan, sehingga menggunakan strategi *community relations* untuk mengedukasi masyarakat. Sobat Air menggunakan teori *The Three Strategies* oleh (Burke, 1999) dalam menjalankan strategi *community relations*-nya.

Strategi yang pertama, “*Building Relationships of Trust*” Sobat Air berusaha untuk membuat kegiatan yang menarik dan kreatif yang diposting dalam *social media*-nya sebagai *portofolio*, terus konsisten dalam setiap tindakan dan ucapan bahwa Sobat Air sangat terbuka untuk melakukan kolaborasi, kemudian Sobat Air juga berusaha selalu hadir untuk komunitas dan kehadirannya memberikan energi yang positif. Strategi yang kedua, “*Managing Community Issues and Concerns*” dalam memantau isu yang ada Sobat Air menggunakan riset dan juga memiliki *channel* CRM (Cepat Respon Masyarakat) meskipun tidak masuk langsung kepada Sobat Air, namun Sobat Air dapat tahu isu yang dimiliki masyarakat, untuk menjawab isu tersebut. Sobat Air membuat kegiatan-kegiatan yang mengedukasi masyarakat akan isu yang ada. Pada strategi yang terakhir, Sobat Air sangat mengajak masyarakat dan komunitas untuk membuat kegiatan bersama dan bahkan dapat menjadi relawan Sobat Air, mengedukasi dengan langsung mendatangi RTB membuat masyarakat dapat melihat langsung sehingga lebih terikat, dilanjut dengan tagline #JagaAirKita dan “Kenali, Hargai, Sayangi RTB” membuat masyarakat dan komunitas terus mengingat dan hubungan yang dijalin semakin kuat, adanya Sobat Air telah memberikan dampak yang positif baik bagi Dinas SDA maupun Dinas teknis yang lain, bahwa Dinas juga *elegan* dan berpartisipasi dalam acara-acara besar. Sobat Air juga melakukan riset kepada masyarakat untuk mengetahui sejauh mana pemahaman masyarakat akan SDA dan

membuat kegiatan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Sobat Air melakukan evaluasi program kegiatan melalui *feedback* dan *review* yang diberikan masyarakat setelah mengikuti program Sobat Air, sejauh ini setiap program dapat dikatakan berhasil karena hasil evaluasi sesuai dengan tujuan yang dimiliki Sobat Air. Adanya Sobat Air juga telah memberikan dampak yang positif kepada Dinas Sumber Daya Air Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa Sobat Air juga menggunakan *The Three Strategies* dalam strategi *community relations* yang selama ini dilakukan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan penulis, diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang mengangkat tema *community relations* di Indonesia tidak terlalu banyak, padahal strategi *community relations* semakin berkembang saat ini dan banyak instansi yang menggunakannya. Penelitian selanjutnya dapat memperbanyak referensi buku dan jurnal untuk mempertajam pertanyaan Sobat Air sehingga hasil penelitian dapat lebih spesifik dan terperinci, selain itu penelitian lain juga dapat membahas seputar *community relations* Sobat Air dalam sisi yang berbeda, karena topik ini sangat menarik dan dapat diteliti dari berbagai sudut pandang. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk dapat mengukur secara terukur dampak dan efektivitas program Sobat Air terhadap tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat Jakarta terkait isu Sumber Daya Air.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti untuk Sobat Air Jakarta, secara keseluruhan strategi *community relations* yang telah

digunakan sudah sangat baik, namun Sobat Air bisa menambahkan forum atau *channel* khusus untuk masyarakat atau komunitas yang telah mengikuti kegiatan Sobat Air, kemudian juga dapat membuat mekanisme survei kepuasan atau pemahaman yang lebih terstruktur pada setiap kegiatan, sehingga evaluasi program dapat lebih terukur dan tidak hanya mengandalkan *feedback* organik di *social media*. Kemudian setiap kegiatan dan program yang dijalankan Sobat Air tidak hanya disebarluaskan melalui Instagram, namun juga dapat aktif melalui *social media* lain seperti Tiktok, X, ataupun Youtube, kemudian juga bisa melalui artikel atau website Dinas SDA Jakarta, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat mengakses informasi seputar Sobat Air, hal ini dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan juga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat akan Sobat Air Jakarta.

