



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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang digunakan oleh WWF Indonesia dalam kampanye *#DoubleTigers* adalah membuat suatu kampanye yang bersinergi kuat antara aktivitas *online* dan juga aktivitas *offline* kampanye. Dengan adanya sinergi antara aktivitas *online* maupun *offline* maka kedua aktivitas tersebut dapat menciptakan peran yang saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Kemudian WWF Indonesia juga melakukan pemilihan 29 figur publik sebagai *influencer/ endorser* kampanye sebagai strategi menarik perhatian masyarakat luas pada kampanye *#DoubleTigers*. Keterlibatan dari 29 figur publik tersebut, baik dalam aktivitas *online* maupun *offline* kampanye sangat berhasil dalam memperoleh perhatian publik, serta membantu WWF Indonesia dalam memperluas keterjangkauan audiens kampanye dengan lebih mudah dan cepat. Dari masyarakat yang tidak tahu dan tidak peduli dengan isu Harimau Sumatera, akhirnya menjadi tertarik dengan isu tersebut karena adanya unsur keterkenalan dan keterlibatan dari figure publik.

Secara keseluruhan kampanye *#DoubleTigers* yang dilakukan oleh WWF Indonesia telah berjalan/ terlaksana dengan baik, terstruktur dan efektif. Selain itu

WWF Indonesia juga berhasil mencapai kedua objektifnya yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap isu Harimau Sumatera dan juga *fundraising*. Kemudian, mulai dari perencanaan strategi dan taktik kampanye, persiapan, implementasi, sampai dengan tahap evaluasi kampanye pun dilakukan oleh WWF Indonesia sesuai dengan konsep-konsep yang ada, salah satunya yaitu konsep *Nine Step Public Relations Strategic Planning* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith.

Beberapa hal yang membuat kurang maksimalnya kampanye *#DoubleTigers* ini adalah dari segi penentuan objektif yang kurang komprehensif dan juga kurangnya upaya organisasi dalam menjaga konsistensi isu. Adanya kegiatan *offline* kampanye sangat mendorong berkembang dan meluasnya isu Harimau Sumatera secara digital, namun perbincangan mengenai isu harimau mulai hilang atau menurun seiring selesainya aktivitas *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye *#DoubleTigers* masih bersifat momentum/ belum bersifat berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti mengungkapkan dan melakukan pembahasan terhadap strategi dan taktik public relations yang digunakan oleh WWF Indonesia dalam kampanye *#DoubleTigers* 2016. Mulai dari tahap perencanaan strategi dan taktik, tahap implementasi, sampai dengan tahap evaluasi kampanye. Dalam

menganalisis hal tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus, dengan tujuan mengetahui secara lebih dalam strategi dan taktik yang digunakan serta seberapa dalam dampaknya terhadap target audiens. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilengkapi dengan penelitian pendekatan kuantitatif dan juga metode survei. Dengan metode kuantitatif, maka keberhasilan kampanye dalam memperoleh *awareness* masyarakat dapat lebih terukur dengan angka-angka spesifik secara keseluruhan.

5.2.2 Saran Praktis

Sebagai sebuah organisasi nirlaba yang membawakan isu pelipatgandaan Harimau Sumatera, WWF Indonesia sudah cukup berhasil dalam pemilihan strategi dan taktik kampanye dalam memperoleh *awareness* masyarakat. Namun, dalam proses implementasinya pada kampanye *#DoubleTigers* 2016, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh WWF Indonesia yaitu:

- 1) Perlunya bagi WWF Indonesia untuk lebih menjaga kesinambungan dan juga eksistensi dari isu tersebut pada perbincangan publik. WWF Indonesia seharusnya tetap menjaga konsistensi isu, agar *awareness* yang sudah terbentuk dapat terus berkembang dan meluas meskipun masa efektif kampanye telah berakhir. Hal ini diperlukan agar kampanye *#DoubleTigers* lebih bersifat kampanye yang berkesinambungan dan bukan hanya kampanye momentum saja, mengingat kampanye ini baru akan berakhir di tahun 2022.

- 2) Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye lebih dipertajam lagi dalam hal menunjukkan kritisnya kondisi populasi Harimau Sumatera untuk dilestarikan/ dilipatgandakan populasinya.
- 3) Dalam melakukan perencanaan kampanye selanjutnya, sebaiknya organisasi perlu melakukan riset yang lebih mendalam untuk mengetahui situasi, publik, dan juga organisasi, baik dengan metode survey, melakukan observasi, FGD (*Focused Group Discussion*) ataupun dengan bantuan lembaga/ ahli riset dan lain sebagainya.
- 4) Ada baiknya jika objektif dalam berkampanye dibuat dengan lebih komprehensif sehingga pengukuran keberhasilan akan lebih mudah didapatkan. Sesuai dengan *9 Step Public Relations Strategic Planning* yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith, sebaiknya organisasi juga membagi objektif menjadi tiga bagian yaitu objektif *awareness*, objektif *acceptance* dan objektif *action*, serta menggunakan angka atau persentase spesifik dalam menentukan target yang ingin dalam kampanye.