



### **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

Mercy Corps merupakan organisasi nonprofit yang memiliki kompetensi yang besar dan berkelanjutan pada bidang air dan sanitasi. Bekerjasama dengan Coca Cola Foundation dan Pencerah Nusantara, menyelenggarakan kegiatan kampanye yang bernama Program *Working on Wash Wellness* di Karawang pada Juni 2013 sampai Agustus 2014.

Program *Working on Wash Wellness* merupakan program yang bertujuan untuk membangun pusat air dan sanitasi, memberikan kesadaran bagi masyarakat Karawang mengenai praktik mencuci yang benar dan sehat, serta mendorong masyarakat untuk melakukan praktik mencuci yang benar dan sehat dengan intervensi dari pemimpin komunitas yang tergabung dalam Kelompok Kerja.

Hasil dari penelitian ini adalah, dalam Program *Working on Wash Wellness*, Mercy Corps menggunakan *Participated and Intregrated Strategy Campaign* sebagai strateginya dan menggunakan beberapa taktik diantaranya *Special Event*, *Group Briefings*, dan *Direct Involvement*. Pemilihan strategi dan taktik tersebut ditujukan agar keberlanjutan

program terus berjalan saat Mercy Corps telah selesai melakukan intervensi kampanye di daerah tersebut.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, analisis strategi Kampanye Public Relations yang dilakukan Mercy Corps menggunakan model tahapan Public Relations *Planning Campaign* menurut Anne Gregory, diantaranya analisis, tujuan, publik, pesan, strategi, taktik, sumber daya, waktu, evaluasi, dan review.

Namun, Program *Working on Wash Wellness* ini juga memiliki kekurangan, kekurangannya ialah pada strategi untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pemerintahan lokal pasca masa kegiatan kampanye, sehingga berpotensi program yang sudah dijalankan berhenti ketika adanya kebijakan pemerintahan lokal yang baru.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Sebagai salah satu kegiatan Public Relations, kampanye Public Relations memiliki banyak aspek untuk dipelajari secara mendalam. Mulai dari tahapan analisis sampai dengan evaluasi, baik organisasi profit maupun organisasi nonprofit. Namun, pembahasan mengenai perencanaan kampanye di sektor organisasi nonprofit belum dibahas secara mendalam. Peneliti sebagai mahasiswa Public Relations memiliki saran akademis

untuk membahas lebih dalam lagi mengenai Kampanye Public Relations di sektor nonprofit, mengingat praktisi Public Relations tidak hanya bekerja di sektor profit saja.

Selain itu, adapula MDG's yang masih terdengar asing oleh kalangan mahasiswa, padahal MDG's ini berisi 8 butir goals yang akan dicapai Indonesia di tahun 2015. Mengingat organisasi nonprofit sering melakukan kampanye yang didasari pada kompetensi MDG's tersebut, maka MDG's penting dibahas di mata kuliah Public Relations *Campaign*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Mercy corps dalam Program *Working on Wash Wellness* sudah menjalankan kampanye dengan cukup baik dan efektif. Namun, harus melakukan strategi yang lebih berkelanjutan dengan pemerintahan tempat dimana mereka menjalankan kampanye. Ini dikarenakan jika perubahan kebijakan terjadi, maka program kampanye yang sudah berjalan berpotensi dihentikan.