

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, serta implikasi dari segala tanggung jawab yang dilakukan *Public Relations Manager* dalam Karya Bidang “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi”. Kesimpulan berisi rangkuman ketercapaian target dan evaluasi yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan *Public Relations Manager* dalam menjalankan tugasnya. Saran-saran yang diberikan dalam bab ini dapat dijadikan sebagai masukan dan rekomendasi untuk klien ataupun pihak-pihak lainnya. Implikasi berisi tentang penerapan Ilmu Komunikasi dalam hal-hal yang dikerjakan oleh *Public Relations Manager*.

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan, pelaksanaan Karya Bidang “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi”, yang dimulai dari pelaksanaan *roadshow* pada tanggal 12 September 2024, hingga pelaksanaan acara puncak Gemakan Aksi pada tanggal 19 Oktober 2024 berjalan dengan lancar. Seluruh anggota tim Gemakan Aksi telah melaksanakan tugasnya dan proses koordinasi dalam tim juga berjalan dengan baik sehingga target-target yang ditentukan dalam tim berhasil tercapai. *Public Relations Manager* menerapkan berbagai disiplin Ilmu Komunikasi dalam pelaksanaan tanggung jawabnya sehingga berhasil menjalin koordinasi yang baik dengan para *stakeholders* dan mencapai obektif atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Secara umum, melalui rangkaian jelajah lorong, monolog, *screening film*, *talkshow*, dan seribu daun, *event* Gemakan Aksi telah berhasil meningkatkan pemahaman siswa/i SMP dan SMA mengenai perilaku korupsi dari yang sebelumnya sebesar 54% menjadi 91,1%. Selain itu, pernyataan sikap siswa SMP-SMA mengalami peningkatan dari sebelum keseluruhan *event* diadakan sebesar 49% menjadi 92,6%. Angka tersebut

diukur melalui survey yang diadakan sebelum pelaksanaan acara dan post-test yang diadakan pada saat pelaksanaan acara Gemakan Aksi.

Public Relations Manager berhasil mencapai target-target untuk pelaksanaan tugasnya yang meliputi target jumlah peserta, jumlah *media partner*, pelaksanaan *roadshow*, pelaksanaan sebar poster, kerja sama dengan Dinas Pendidikan, serta target narasumber dan pengisi acara. *Public Relations Manager* berhasil mencapai target peserta *main event* Gemakan Aksi sebanyak 250 orang melalui koordinasi dengan Dinas Pendidikan dan *media partner* serta pelaksanaan *offline marketing* melalui *roadshow* dan sebar poster. Jumlah pendaftar *event* Gemakan Aksi sejumlah 260 orang, mencapai 104% dari pemenuhan target. Sementara, jumlah peserta yang hadir dalam pelaksanaan Gemakan Aksi sebanyak 250 orang, memenuhi target peserta sebesar 100%. Koordinasi dengan pihak yang memiliki wewenang, yaitu Dinas Pendidikan, menjadi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah peserta. 236 orang dari 250 orang yang hadir (94,4%) merupakan siswa/i dari sekolah delegasi Dinas Pendidikan. *Public Relations Manager* berhasil mendapatkan dukungan dari Dinas Pendidikan untuk *event* Gemakan Aksi dan proses koordinasi berjalan dengan lancar tanpa kendala.

Sebelum pelaksanaan *event*, *Public Relations Manager* berhasil menjalin kerja sama dengan 3 *media partner* untuk publikasi *event*. Selain itu, sebagai strategi promosi, *Public Relations Manager* juga telah memenuhi tanggung jawabnya untuk melaksanakan *roadshow* ke 6 sekolah dan menyebarkan poster ke 16 sekolah. Berkaitan dengan pelaksanaan *main event* Gemakan Aksi, *Public Relations Manager* telah melakukan berbagai proses negosiasi hingga dapat mencapai target 3 narasumber, 2 MC, 1 moderator, dan 1 penampil monolog. Selain itu, *Public Relations Manager* juga dapat memastikan segala kebutuhan mereka dan memastikan bahwa mereka melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik selama pelaksanaan acara.

Seluruh kegiatan komunikasi dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, disesuaikan dengan karakteristik tiap publik yang berbeda-beda. *Public Relations Manager* melakukan kegiatan komunikasi lewat hal-hal yang dipelajari dalam mata kuliah manajemen *Public Relations*, *marketing communication*, komunikasi interpersonal, manajemen krisis, dan *event management*. Koordinasi dengan *stakeholders* berjalan dengan baik sehingga mereka memberikan banyak dukungan untuk kelancaran Karya Bidang Gemakan Aksi. *Public Relations Manager* mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran selama pelaksanaan karya bidang dari proses komunikasi yang dilakukan dengan berbagai pihak untuk mencapai sebuah kesepakatan dan mencapai tujuan bersama tim Gemakan Aksi.

5.2 Saran

Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan kepada institusi, klien, ataupun pihak lain yang akan mengadakan rangkaian acara serupa:

1. *Public Relations Manager* perlu memahami karakteristik tiap *stakeholders* agar dapat melakukan proses komunikasi dengan efektif dengan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan masing-masing karakteristik.
2. Kerja sama dengan pihak berwenang seperti Dinas Pendidikan, menjadi strategi yang efektif untuk memenuhi target peserta di kalangan sekolah (SD – SMA sederajat).
3. Membuat perencanaan dengan matang dan membuat *tracker* yang disesuaikan dengan berbagai *jobdesk* untuk mengukur *progress* dan ketercapaian target.
4. Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan, dapat terjadi perubahan dan tantangan di luar hal-hal yang sudah direncanakan sehingga perlu untuk bersikap tanggap dan fleksibel.

5.3 Implikasi

Pelaksanaan sebuah *event* tidak dapat terlepas dari dukungan berbagai pihak sehingga aktivitas *Public Relations* perlu diterapkan untuk menangani berbagai *stakeholders* yang terlibat dalam pelaksanaan Karya Bidang “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi”. Komunikasi dengan berbagai pihak yang memiliki karakteristik dan tujuan berbeda disesuaikan dengan penerapan komunikasi interpersonal. Selain itu, manajemen krisis juga diperlukan untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dan menjaga citra positif tim Gemakan Aksi. Pembelajaran tentang *marketing communication* dan *event management* juga diterapkan dalam pelaksanaan *roadshow* untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan dapat menarik perhatian lebih banyak pihak dan memastikan bahwa pesan Gemakan Aksi sebagai media edukasi antikorupsi dapat tersampaikan dengan baik. Kerja sama dengan Dinas Pendidikan, *media partner*, narasumber, dan pengisi acara menjadi bentuk penerapan *Public Relations* untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak demi kelancaran dan ketercapaian tujuan acara. Penerapan *Public Relations* menjadi aspek penting dalam pelaksanaan kerja sama dengan berbagai pihak. Melalui keterlibatan dan dukungan dari berbagai pihak, tim Gemakan Aksi dapat mencapai tujuannya untuk melaksanakan sebuah *event screening film* edukasi antikorupsi bagi siswa sekolah menengah dan mencapai berbagai targetnya sesuai *timeline* yang telah direncanakan.