



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Simpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pada dasarnya peran *public relations* adalah media yang memiliki hubungan dengan konsumen, calon konsumen dan masyarakat. Peran *public relations* menyampaikan berbagai pesan guna mencapai tujuan perusahaan, karena itu perlu menyusun dan merencanakan kegiatan – kegiatan untuk mencapai sasaran dengan memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat untuk memberikan pengaruh peningkatan penjualan. *Public relations* dibentuk oleh perusahaan *The Body Shop* dengan tujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan dimata konsumen dan masyarakat. Melalui peran *public relations* dapat menyusun berbagai program kegiatan yang ingin dilakukan perusahaan, untuk tercapainya tujuan perusahaan seperti kampanye *public relations*.

Program kegiatan yang efektif dan efisien yaitu dilakukan melalui *public relations*. *The Body Shop* melakukan kampanye “*say no to plastic*” melalui peran *public relations*. Pencapaian kesuksesan program kegiatan tersebut perlu dilakukan berbagai tahap. Tahap yang dilakukan yaitu melihat isu atau gejala sosial yang terjadi pada saat itu, dengan melakukan penelitian dan melihat data sebagai bahan yang menjadi tujuan dilakukan kampanye *public relations*.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Demikian juga dengan *The Body Shop*, melakukan kampanye “say no to plastic” melalui peran *public relations* dengan melihat adanya isu atau gejala sosial yang terjadi pada masa kini yaitu mengenai bahayanya sampah plastik. *The Body Shop* melihat adanya data bahwa sampah plastik di bumi ini sudah menggunung dan dapat merugikan manusia. Berdasarkan kondisi dan data tersebut maka *The Body Shop* melakukan kampanye “say no to plastic”. Diawali dengan membentuk tim untuk menyusun perencanaan apa saja yang dilakukan. Kampanye ini dimulai dari kota metropolitan yaitu Jakarta sebagai barometer yang kemudian bergerak ke kota-kota besar di seluruh Indonesia. Pada kampanye ini target sarannya adalah konsumen dan masyarakat, dimana target sasaran tersebut mempunyai potensi untuk mendukung gerakan go green dan ramah lingkungan serta menciptakan citra perusahaan di mata konsumen dan masyarakat.

Kampanye ini melibatkan seluruh karyawan dan bahkan pimpinan juga ikut melakukan kampanye “say no to plastic” ini. Tahap selanjutnya merupakan bagian yang terpenting, yaitu seluruh proses penelitian dan perencanaan dituangkan pada aksi komunikasi atau pelaksanaannya *The Body Shop* telah menyusun perencanaan dan disepakati oleh tim dan pimpinan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan gerakan untuk menyampaikan pesan mengenai bahaya sampah plastik berdasarkan data.

Pada pelaksanaan ini diperlukan orang-orang yang mengerti dengan baik mengenai kondisi sampah plastik yang terjadi pada saat ini untuk dapat menyampaikan pesan dan mengedukasi kepada konsumen dan masyarakat. Apabila pesan tidak dapat disampaikan dengan jelas, maka tidak dapat tercapainya tujuan perusahaan. Setelah kampanye “say no to plastic” maka tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penilaian dilakukan untuk mengukur hasil kegiatan yang sudah dilakukan

Apakah dapat berjalan dengan baik atau tidak dapat berjalan dengan baik, oleh karena itu seluruh tim yang terlibat akan melakukan evaluasi hasil kegiatan. *The Body Shop* telah berhasil mengedukasi konsumen dan masyarakat, hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat dapat menerima dan memahami dengan baik, namun tidak semua masyarakat merespon dengan baik. Oleh karena itu, kampanye “*say no to plastic*” ini akan dilakukan secara berkala dengan waktu tertentu.

Pada kampanye *public relations*, bentuk komunikasi *public relations* bersifat mengikuti perkembangan suatu isu dan akan menimbulkan perubahan situasi sebagai akibat dari proses komunikasi. Perubahan situasi ini diakibatkan melalui proses transfer *public relations* adalah kegiatan komunikasi dari proses yang pada awalnya konsumen atau calon konsumen tidak tahu menjadi tahu, dari kurang mengerti menjadi lebih mengerti bahkan sampai benar – benar menimbulkan perubahan sikap dan perilaku seorang. Hal inilah yang diharapkan oleh perusahaan.

Perubahan sikap dan perilaku seorang yang terjadi diharapkan dapat terciptanya suatu pemahaman berdasarkan pengetahuan yang dihasilkan dari proses komunikasi. Oleh karena itu perlunya kegiatan kampanye untuk dapat mengedukasi dan memberikan informasi mengenai bahayanya penggunaan plastik, memberitahukan kepada masyarakat bagaimana konsekuensi dan akibatnya, agar terciptanya pengertian dan tujuan perusahaan yang sudah dirancang dan diputuskan oleh perusahaan.

Pada situasi ini publik adalah target utama pada setiap perusahaan, karena publiklah yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Publik memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebebasan dalam bertindak sehingga apabila tanpa adanya edukasi maka dapat terjadinya tindakan-tindakan yang dapat merugikan masyarakat, seperti terjadinya penyumbatan air akibat sampah yang mengakibatkan banjir di suatu wilayah.

Pada dasarnya manusia diciptakan untuk dapat berpikir, memiliki akal budi untuk dapat bertindak dan mengetahui hal yang baik dan yang tidak baik, oleh karena itu perlu adanya penyampaian informasi yang bersifat mendidik dan mendorong untuk memberitahukan mana yang baik dan tidak baik, namun tidak semua dapat melakukan hal tersebut, diperlukan keahlian dalam bidang yang diperlukan agar manusia dapat mengerti dan memahami dengan baik.

Peran *public relations* sangat penting bagi perusahaan untuk turut memajukan perusahaan dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen masyarakat terhadap perusahaan, sehingga menimbulkan dampak yang baik bagi konsumen dan masyarakat. Dampak dari kegiatan kampanye *public relations* ini tidak hanya perubahan dari masyarakat saja namun adanya perubahan sikap perusahaan lain, hal ini dapat dilihat bahwa perubahan sikap pengambilan keputusan perusahaan untuk peduli dengan lingkungan dan alam yaitu bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan Loreal dan Faceshop menggunakan bahan alami.

Target sasaran yang dilakukan suatu perusahaan yaitu konsumen dan masyarakat, hal ini dilihat karena adanya komunikasi. Komunikasi menimbulkan pengertian dan pemahaman anatar kedua belah pihak yaitu komunikasi dan komunikasi, dengan mengetahui proses komunikasi, peran *public relations* akan mengetahui untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil untuk



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memenuhi dan menjawab kebutuhan masyarakat atau khalayak sasaran. Oleh karena itu komunikator perlu pandai untuk mengetahui respon seseorang melalui proses komunikasi yang sedang berlangsung. Pada proses komunikasi juga terdapat usaha untuk mempengaruhi sifat dan perubahan sikap seseorang.

Pada umumnya proses komunikasi dilakukan dengan menggunakan tehnik persuasi untuk mampu menarik perhatian dan minat khalayak sasaran mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Suatu perusahaan yang akan melakukan berbagai usaha untuk kemajuan perusahaan. *Public relations* mempunyai kewajiban untuk melaksanakan usaha-usaha melalui berbagai kegiatan seperti kegiatan kampanye *public relations*. *Public relations* dapat membantu memperlancar jalannya kegiatan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat yaitu:

1. Akademis

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai peran *public relations* dalam melakukan kampanye “*say no to plastic*” untuk mendukung gerakan *go green* dan ramah lingkungan. Peneliti memfokuskan pada tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan sampai penilaian yang dilakukan perusahaan *The Body Shop* untuk melakukan kampanye *public relations*. Oleh karena itu, bagi yang hendak melanjutkan penelitian mengenai peran *public relations* dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kampanye dari sebuah perusahaan, dapat dilakukan dengan pendekatan kepada konsumen dan masyarakat untuk membantu penelitian yang lebih rinci mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan yang lebih kreatif dan membantu mempengaruhi tujuan kampanye kepada orang banyak.

2. Praktis

Pada penelitian ini melihat adanya keberhasilan kegiatan kampanye *public relations* mengenai kepedulian terhadap lingkungan dan alam oleh suatu perusahaan. Kampanye “say no to plastic” *The Body Shop* dinilai baik bagi masyarakat, oleh karena itu, untuk dapat menciptakan citra perusahaan perlu dipertahankan komitmen perusahaan dengan memberikan kampanye *public relations* yang lebih kreatif dengan tidak hanya memberikan edukasi secara teori namun memberikan praktek mengenai bahaya plastik, agar masyarakat tujuan yang disampaikan lebih jelas untuk menjaga kelestarian lingkungan sebagai penyelamatan bumi di masa depan serta membina hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.