

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang “Aktivitas Public Relations Hijabers Community Yogyakarta Dalam Mengubah Persepsi Calon Anggota Tahun 2013-2014” (studi deskriptif kualitatif pada *Hijabers Community* Yogyakarta) dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* dalam komunitas HCY merupakan divisi yang tidak hanya sebagai media komunikasi antara HCY dengan publiknya, namun berperan pula dalam melakukan koordinasi, pembuatan kebijakan serta penyusunan program untuk merealisasikan tujuan HCY. Dalam upaya mengubah persepsi calon anggota HCY pada tahun 2013-2014, *public relations* HCY melakukan aktivitas diluar organisasi juga untuk mendekati diri dengan publik dengan menggali informasi, opini, dan mengetahui kebutuhan publik terkait forum muslimah. *Public relations* HCY selalu membuat program kegiatan yang berkesinambungan agar kegiatan tersebut tepat sasaran dan mendapat respon dari masyarakat. Program yang berkesinambungan ini akan memudahkan bagi HCY untuk menjaring anggota baru.

Kegiatan riset yang dilakukan oleh *public relations* HCY melalui riset informal yang dilakukan tidak dengan waktu, tempat dan narasumber yang sudah ditentukan. Riset ini dilakukan untuk menggali informasi dari masyarakat mengenai apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka, sekaligus mengetahui apa pandangan mereka tentang HCY sendiri. Setelah melakukan riset, divisi *public relations* membuat program perencanaan kegiatan dengan melibatkan divisi lain yang ada dalam komunitas HCY termasuk anggotanya. Hal ini untuk menghindari adanya konflik kesalahpahaman antara mereka.

Kegiatan atau aktivitas komunikasi juga dilakukan *public relations* HCY dalam upaya mengubah persepsi calon anggota untuk menjaring anggota baru. Dimana pada saat event

berlangsung, *public relations* memanfaatkannya sebagai sarana informasi berbagai kegiatan yang akan diselenggarakan HCY terhadap anggota-anggotanya maupun calon anggota (masyarakat) sekitar yang pada saat itu ikut melihat event tersebut. Setelah kegiatan atau event selesai dilakukan, divisi *public relations* HCY selalu melakukan evaluasi sebagai landasan serta masukan untuk penyusunan program selanjutnya. Selain itu dalam rangka mendapatkan anggota baru setiap tahunnya, *public relations* HCY selalu mencatat jumlah kehadiran anggota dan yang mendaftar untuk menjadi anggota baru dalam HCY.

Dalam upaya mengubah persepsi calon anggota HCY, keempat tahapan aktifitas *public relations* yaitu riset, perencanaan program, komunikasi dan evaluasi sudah dilakukan oleh divisi *public relations* HCY. Aktifitas yang dilakukan *public relations* HCY pada tahun 2013-2014 sudah cukup efektif, terbukti dengan adanya respon positif dari masyarakat selama ini pada saat HCY menyelenggarakan program kegiatan dan adanya penambahan jumlah member atau anggota baru dari tahun ke tahun. Hanya saja jika dilihat dari jumlah target yang ditetapkan, penambahan jumlah anggota baru tersebut masih kurang efektif karena masih jauh dari harapan.

## **B. SARAN**

Dalam upaya mengubah persepsi calon anggota baru, ada beberapa saran dari peneliti yang mungkin membangun, diantaranya :

1. Riset bisa dilakukan dengan menambahkan kuesioner. Hal ini dapat menjadi tambahan penting untuk informasi yang diperlukan divisi *public relations*. Yang terpenting adalah dengan membuat kuesioner yang ringan, contohnya: menentukan jenis informasi apa yang diperlukan, usahakan tidak terlalu banyak membuat pertanyaan (pertanyaan yang panjang akan mengurangi nilai tanggapan seseorang), menggunakan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti.

2. Dalam perencanaan program yang dilakukan tidak hanya semata-mata mendasar pada kebutuhan dan keinginan publik. Sebaiknya, dalam perencanaan program banyak hal lain yang harus dijadikan bahan pertimbangan, contohnya : materi keagamaan apa yang menarik dan dapat diangkat menjadi bahan diskusi dalam setiap kegiatan yang dilakukan HCY, issue apa yang sekiranya dapat mengedukasi masyarakat khususnya para muslimah. Pada intinya, program yang akan dilakukan harus mendasar pada visi dan tujuan yang ingin dicapai HCY sendiri.
3. Dalam upaya mengubah persepsi calon anggota, sekedar berkomunikasi dengan publik saja tidak cukup. Public relations harus memiliki kemampuan persuasif dalam berkomunikasi untuk mengubah persepsi calon anggotanya. Dalam hal ini, *public relations* sebaiknya mampu menjelaskan apa saja keuntungan yang bisa didapat atau bermanfaat untuk para calon anggota HCY jika mereka mendaftar menjadi anggota dengan maksud membujuk. Penjelasan yang cukup baik dan matang akan menjadi ketertarikan sehingga mereka mau bergabung menjadi anggota baru.