

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didapatkan pada temuan hasil penelitian. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa umum, Kampanye Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta merupakan salah satu teknis komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public Relations* atau Humas untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga. Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan untuk menciptakan citra positif Pemerintah Kota Jogja Secara lebih khusus. Jenis kampanye humas yang digunakan oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Pemerintah Kota Yogyakarta adalah Produk kampanye atau *Product Campaign*. Dalam jenis kampanye ini, kegiatan dalam kampanye akan lebih berorientasi pada produk, dan juga biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru Kampanye Humas dilakukan dengan dengan melihat berbagai cara Humas diantaranya : Humas bisa menyebarkan informasi atau mengkampanyeka program bisa melalui *media relations, Press release*. Sasaran dari Kampanye ini adalah Masyarakat luas

baik itu masyarakat Kota Yogyakarta atau yang dari luar Yogyakarta. Penulis dapat menarik kesimpulan lain sebagai berikut :

1. PR melaksanakan program dengan cara kampanye PR dimana sudah termasuk di dalamnya melakukan *media relations, press release*
2. Jenis kampanye Humas yang digunakan Oleh Humas Diskominfo adalah Produk kampanye dan ideologi kampanye. Produk kampanye dari diskominfo Kota Yogyakarta adalah mengenai aplikasi yang telah diluncurkan oleh diskominfo yakni aplikasi JSS (Jogja Smart Service). Selain itu, Humas juga melakukan ideologi kampanye sebagai pembentukan citra positif Pemerintah Kota Yogyakarta di mata masyarakat Jogja atau luar Jogja. Diantaranya melaksanakan kampanye melalui sosialisasi-sosialisasi ke Kampung dan instansi-instansi.
3. Dalam upaya PR, bahasa menggambarkan bagaimana realitas dunia dilihat, memberikan kemungkinan seseorang untuk mengontrol pengalaman pada realitas sosial. Seperti halnya dengan bahasa yang digunakan dalam release tersebut adalah Jogja Smart Service, yang menggunakan kata untuk merepresentasikan kota jogja yang lebih baik.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak lembaga

Seperti yang telah dijelaskan di atas mengenai bagaimana Kampanye Humas, Humas diskominfo tidak harus selalu mementingkan citra positif dari pada Lembaga dan Pemerintah Kota di bagian instansi saja melainkan harus adanya peningkatan dari segi pengetahuan teknologi masyarakat dengan selalu memberikan sosialisasi kepada masyarakat awam di dan juga saran penulis agar kedepannya lebih aktif dalam proses interaksi dengan pihak luar seperti Kampus misalnya dan juga desa-desa wilayah Kota Yogyakarta. Karena Diskominfo juga kurang relasi dengan Pihak akademis kampus.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang Representasi Humas dalam pembentukan citra positif adalah :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan representasi maupun wacana kritis agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data, ditunjang dengan wawancara dengan sumber yang kompeten.