

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari kegelisahan akademik terhadap kesenjangan akses informasi dan pendidikan tinggi yang dialami oleh masyarakat di wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar), serta peran komunikasi *Public Relations* dalam menjembatani kesenjangan tersebut. Berdasarkan analisis mendalam terhadap praktik komunikasi *Public Relations* Asrama Mahasiswa Nusantara (AMN) Surabaya dalam mempromosikan program beasiswa kepada mahasiswa baru dari wilayah 3T, dengan menggunakan kerangka *Excellence Theory* James E. Grunig sebagai pisau analisis, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara struktur formal, unit *Public Relations* AMN Surabaya belum menempati posisi ideal pada tingkat manajemen senior (*dominant coalition*) dan masih berada di bawah struktur Manajer Pembinaan Umum dan Kompetensi karena keterbatasan jumlah personel. Namun, guna mengatasi keterbatasan sumber daya manusia yang hanya bertumpu pada satu personel, AMN Surabaya menerapkan kebijakan fungsi komunikasi yang diimbangi oleh seluruh elemen pegawai, dan personel PR bertindak sebagai *gatekeeper*, penyusun *Standar Operasional Prosedur* (SOP), dan pengontrol kualitas informasi publik.

2. Terdapat kesenjangan dalam penerapan komunikasi dua arah antara fase promosi eksternal dan fase pembinaan internal.
 - a. Pada fase promosi eksternal, *Public Relations* AMN Surabaya telah menerapkan prinsip komunikasi dua arah dalam proses sosialisasi dan promosi yang berjalan secara efektif dan responsif melalui fitur *Live Instagram*, interaksi langsung melalui *WhatsApp*, dan evaluasi berkala melalui *Google Form*. Pendekatan ini terbukti mampu menurunkan hambatan terkait kecemasan calon pendaftar mengenai persaingan beasiswa yang berasal dari wilayah 3T dan membuka ruang dialog guna memahami hambatan seperti dogma adat dan keterbatasan akses informasi.
 - b. Sebaliknya, pada fase pembinaan internal, komunikasi dua arah mengalami penurunan. Pendekatan penyelesaian konflik cenderung bersifat satu arah, ditandai dengan minimnya ruang klarifikasi personal yang privat, serta munculnya persepsi ketimpangan perhatian komunikasi antara kelompok mahasiswa.
3. Strategi promosi beasiswa AMN dilakukan melalui kombinasi media digital (*Instagram, TikTok, website resmi*) untuk menjangkau publik muda secara luas di wilayah perkotaan, serta pendekatan personal/langsung (*word-of-mouth*) melalui kunjungan ke daerah-daerah prioritas. Kombinasi ini efektif dalam meminimalisasi distorsi informasi (*miss-communication*) akibat keterbatasan infrastruktur digital di wilayah 3T.

4. Ditemukan adanya korelasi kuat antara pengelolaan hubungan internal di dalam asrama melalui pembinaan, dan pemenuhan kebutuhan mahasiswa dengan reputasi eksternal institusi. Kepuasan, rasa aman, dan ikatan emosional mahasiswa aktif (purnahuni) di AMN Surabaya secara tidak langsung bertransformasi menjadi agen promosi alami (*brand ambassador*) yang efektif ketika mereka kembali atau berkomunikasi dengan masyarakat daerah asal mereka di wilayah 3T.
5. Meskipun program promosi berjalan masif, masih terdapat ketimpangan geografis dalam pemerataan informasi. Fokus promosi langsung masih cenderung dominan di wilayah tertentu, sementara wilayah 3T lainnya masih mengalami keterbatasan akses informasi akibat kurangnya kemitraan strategis dengan pemerintah daerah setempat.
6. Meskipun AMN Surabaya telah melakukan identifikasi dan prioritas publik secara proporsional, implementasi dalam penyaluran informasi di wilayah 3T masih menemui kendala. Strategi kemitraan yang dilakukan dengan Dinas Pendidikan setempat sering kali menciptakan penyumbatan arus informasi. Informasi mengenai beasiswa cenderung terkonsentrasi di level birokrasi daerah dan lambat diteruskan secara langsung ke institusi pendidikan tingkat menengah (sekolah-sekolah), sehingga hak aksesibilitas informasi bagi calon pendaftar belum sepenuhnya merata.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat mengoptimalkan fungsi komunikasi *Public Relations* AMN Surabaya di masa mendatang;

1. Saran Praktis:

- a. Diharapkan melakukan penyempurnaan alur penyebaran informasi dengan tidak hanya bertumpu pada Dinas Pendidikan daerah, melainkan membangun jejaring komunikasi langsung dengan sekolah-sekolah di wilayah 3T melalui pemberdayaan alumni aktif AMN sebagai fasilitator komunikasi lokal. Pengelola asrama perlu menginternalisasikan prinsip komunikasi dua arah secara konsisten ke dalam sistem pengelolaan internal.
- b. Pendekatan penyelesaian masalah mahasiswa harus mengutamakan dialog persuasif yang setara, menjaga kerahasiaan personal, serta menghapus batasan psikologis antarperwakilan provinsi guna meminimalisir kecemasan didalam asrama. Melakukan diversifikasi bahasa komunikasi dengan mengurangi penggunaan bahasa akademik yang kaku atau baku secara berlebihan saat berinteraksi dengan mahasiswa baru dari wilayah 3T guna menghindari hambatan komunikasi.
- c. Membuat program formal "*AMN Goes to Hometown*", di mana mahasiswa aktif atau alumni asal daerah 3T dilibatkan secara resmi sebagai koordinator lapangan atau pembicara utama saat libur semester.

Pendekatan dari mahasiswa daerah asli terbukti lebih persuasif, humanis, dan mampu memotivasi calon mahasiswa baru secara psikologis.

2. Saran Akademis:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam mengenai keberhasilan model *Public Relations* di institusi pendidikan berbasis afirmasi sosial lainnya. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian menggunakan metode kuantitatif atau *mixed-methods* guna mengukur korelasi antara intensitas komunikasi digital dengan tingkat konversi pendaftaran nyata mahasiswa dari wilayah periferi Indonesia.
- b. Penelitian ini menegaskan bahwa nilai keunggulan (*excellence*) sebuah organisasi tidak hanya diukur dari kuantitas *output* media, melainkan dari kedalaman hubungan (*outcome*) jangka panjang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengukur indeks reputasi AMN secara kuantitatif pasca-sosialisasi.