

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT PAXEL ALGORITA UNGGUL dalam kegiatan *Public Relations* nya #AntarkanKebaikan memiliki tujuan untuk mempersuasi khalayak nya, kegiatan *public relations* yang dilakukan dianggap lebih dari sekedar rancangan komunikasi situasional, #AntarkanKebaikan sudah menjadi bagian dari *Value* perusahaan dan menjadi *lifetime campaign*.

Jika merujuk konsep *nine step of public relations* oleh Ronald D. Smith (2017) bahwa PAXEL melakukan beberapa tahapan dengan baik dan seksama namun dalam temuan penelitian membuktikan bahwa keseluruhan kegiatan *public relations* #AntarkanKebaikan kurang maksimal, dikarenakan rancangan pesan yang kurang terstruktur dan kokoh. PAXEL tidak memiliki *objective* utama nya, sehingga kegiatan *public relations* yang dijalankan tidak memiliki tujuan utama atau tujuan apa yang ingin dicapai.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini membahas secara spesifik perancangan strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT PAXEL ALGORITA UNGGUL dalam #AntarkanKebaikan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan hasil yang luas dan mendalam. Peneliti menggunakan

konsep *nine step of public relations* oleh Ronald D. Smith, yang terfokus pada empat tahap yaitu, *Formative research*, *Strategy*, *Tactic*, dan *Evaluative research* untuk mengetahui strategi perancangan yang dilakukan oleh PAXEL. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjut nya dapat dilengkapi dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan *public relations* tersebut menggunakan data yang terukur dan spesifik secara keseluruhan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

PT PAXEL ALGORITA UNGGUL dengan *brand* nya PAXEL dapat dianggap berhasil dalam membangun komunikasi *public relations* dalam membangun *brand image* nya, PAXEL konsisten dengan #AntarkanKebaikan nya yang diadakan tiap bulan, meski masih ada beberapa hal yang mampu dimaksimalkan dalam perancangan strategi *public relations* nya, yaitu:

1. PAXEL perlu menentukan *objective* terukur, sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan *public relations* nya, melihat PAXEL tidak memiliki *objective* terukur, sebuah kegiatan *public relations* akan sulit dievaluasi dan akan berdampak tidak berkembangnya sebuah kegiatan *public relations*.
2. Pemilihan taktik media yang digunakan masih sangat terbatas, yaitu hanya terpaku pada *owned media*, untuk mendapat kan *audience* yang lebih luas PAXEL seharusnya bisa memanfaatkan media lain, seperti media iklan digital berbayar.