BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, membahas mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh National Geographic Indonesia dalam membangun *brand reputation* melalui event #BerbagiCerita dikatakan berhasil.

Dalam melaksanakan *event* #BerbagiCertia, National Geographic Indonesia membangun *brand reputation* menggunakan tiga strategi yaitu *push*, *pull* dan *pass*. *Push strategy* dilakukan dengan mengirimkan mater acara kepada audience melalui *email blast* yang dilakukan oleh tim *marketing communication*. *Pull strategy*, National Geographic Indonesia lebih menggunakan aktivitas yang bersifat webinar secara daring dan melakukan publikasi dengan memanfaatkan media internal. Sedangkan untuk *pass strategy* dilakukan dengan *partnership brand* seperti Coca-Cola, Aqua, Pertamina dan Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (KESDM) untuk membangun citra publik yang bagus tidak luput juga dalam rangkian acara yang diselenggarakan pihak National Geographic Indonesia juga mengundang *third party endoser* atau *spoke person*, pemilihan narasumber berdasarkan konten atau acara yang dilaksanakan.

Untuk merealisasikan strategi yang diterapkan National Geographic Indonesia juga melakukan taktik yang cukup beragam seperti melakukan acara webinar yang terbagi menjadi beberapa segmen seperti Travel Week, Bincang Redaksi. Tidak hanya acara webinar tetapi juga melakukan rangkaian kompetisi salah satunya kompetisi lomba fotografi dimana Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (KESDM) yang berkerja sama dengan National Geographic Indonesia bertujuan untuk melestarik sumber daya energi melalui fotografi dan mengajak *audience* tetap kreatif selama pandemi. Kegiatan kompetisi dari Pertamina juga mengenai kompetisi *design* tarian, bertujuan untuk melestarikan tarian Indonesia melalui *design* dan mengajak *audience* agar produktif juga. National Geographic Indonesia juga melakukan partnership beberapa brand

seperti Aqua, Coca-Cola, Pertamina, Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (KESDM) membentuk suatu acara webinar, kompetisi maupun kampanye. Untuk melakukan publikasi, National Geographic Indonesia lebih menggunakan media internal sebagai tempat publikasi melalui Instagram yang kebanyakan digunakan selain itu juga ada platform Youtube, Facebook, dan Twitter. Media internal dari Kompas Gramedia kadang juga digunakan oleh National Geographic Indonesia untuk meliput rangkaian acara yang diselenggarakan.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan National Geographic Indonesia untuk mencapai *key message* bisa dikatakan cukup berhasil terkait antusias audience yang mengikuti acara webinar maupun kompetisi yang diselenggarkan tetapi sangat disayangkan karena pihak National Geographic Indonesia tidak bida memberikan data yang spesifik karena tidak adanya tim khusus yang bertugas *monitoring* dan *reporting* dalam melaksanakan acara. Selain itu juga evaluasi yang perlu dilakukan oleh pihak National Geographic Indonesia ke depannya adalah lebih kreatif dari sisi internal agar dapat membuat suatu konten yang tidak monoton.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya keterhubungan *marketing public relations* dalam membangun *brand reputation* pada tahun 2020 melalui *event* #BerbagiCerita. Karena tujuan yang ingin dibuat oleh National Geographic Indonesia terrealisasikan dengan strategi MPR dari *7 steps of marketing public relations planning* untuk meningkatkan reputasi merek di masa pandemi berdaarkan hasil data yang didapatkan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Dari hasil penelitian ini, berharap bagi penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep *7 steps of marketing public relations planning process* dari Harris dan Whalen untuk melihat seberapa besar pengaruh terhadap reputasi yang dibangun pada *event* #BerbagiCerita kepada audience agar dapat menggali secara komprehensif dan terperinci tingkat kesuksesan *event* #BerbagiCerita.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah dilakukan penelitian terkait *7 steps of marketing public relations planning process* dari Harris dan Whalen pada *event* #BerbagiCertia oleh National Geographic Indonesia terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki antara lain, dari segi strategi yang dilakukan dapat meningkatkan *push strategy* untuk menarik antusias *audience* untuk menggikuti rangkaian acara yang diselenggarakan dan meningkatkan pembaharuan atau inovasi terkait taktik-taktik yang pernah digunakan agar tidak monoton kedepannya.