

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *audience engagement* Youtube dan Instagram Heartline melalui aneka *event* virtual, kompetisi, dan *word of mouth* dikatakan berhasil. Dalam pelaksanaan aneka rangkaian kegiatan *marketing public relations* secara virtual, Heartline FM membangun *audience engagement* melalui 3 strategi yakni *push*, *pull* serta *pass*. Strategi *push* yang dilakukan oleh Heartline FM, yaitu dengan mengirimkan mater melalui WA *blast* kepada *audience*. Strategi *pull* yang dilakukan oleh Heartline FM, yaitu aktivitas *marketing public relations* yang kompetisi, *live talk show*, dan *event* perayaan hari tertentu, dan melakukan kegiatan publikasi melalui pemanfaatan media internal perusahaan. Kemudian untuk strategi *pass* Heartline FM melakukannya melalui kegiatan *partnership brand* dan lembaga pemerintah dengan tujuan mendapatkan *audience* yang lebih luas. Dalam strategi *pass*, Heartline mengundang *spoke person*, dan KOL, narasumber dipilih sesuai dengan acara yang diusung dan konsep acara.

Rangkaian strategi yang ada direalisasikan melalui taktik yang beragam, contohnya melakukan *live talk show* yang terdapat di beberapa program, seperti Satu Hati, dan Nasional is Me. Kemudian Heartline FM juga melakukan kompetisi, contohnya Lomba Podcast, sebagai wadah anak muda untuk berkreasi. Heartline juga melakukan *partnership* beberapa lembaga seperti Aku Pintar dan Personal Growth untuuk membentuk suatu acara *live talk show*. Untuk melakukan publikasi, media yang lebih sering digunakan oleh Heartline FM adalah media internal. Publikasi yang dilakukan dilakukan melui *platform* Instagram dan Youtube, Website, Facebook, dan Twitter. Heartline FM juga kerap kali bermitra dengan Media Indonesia untuk meliput suatu acara. Aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan oleh Heartline FM untuk mencapai key message dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini terlihat dari antusias para *audience* dalam *live talk show* dan kompetisi yang diselenggarakan.

Namun disayangkan Heartline FM tidak bisa memberikan data yang spesifik karena tidak adanya tim khusus yang bertugas *reporting* dalam melaksanakan acara. Terdapat pula evaluasi untuk Heartline FM, yaitu pembuaan konten yang lebih kreatif sehingga konten yang dihasilkan di media sosial tidak monoton saja. Kegiatan Marketing Public Relations Heartline memang tidak dapat mencapai target *Marketing Public Relations objectives*-nya, yaitu angka *engagement* yang ditentukan pada awal pembuatan strategi. Namun, tolak ukur keberhasilan yang ditentukan memang kurang spesifik, sehingga tidak dapat digunakan sebagai indikator penilai efektivitas rangkaian kegiatan *Marketing Public Relations* yang dipublikasikan melalui Youtube dan Instagram.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

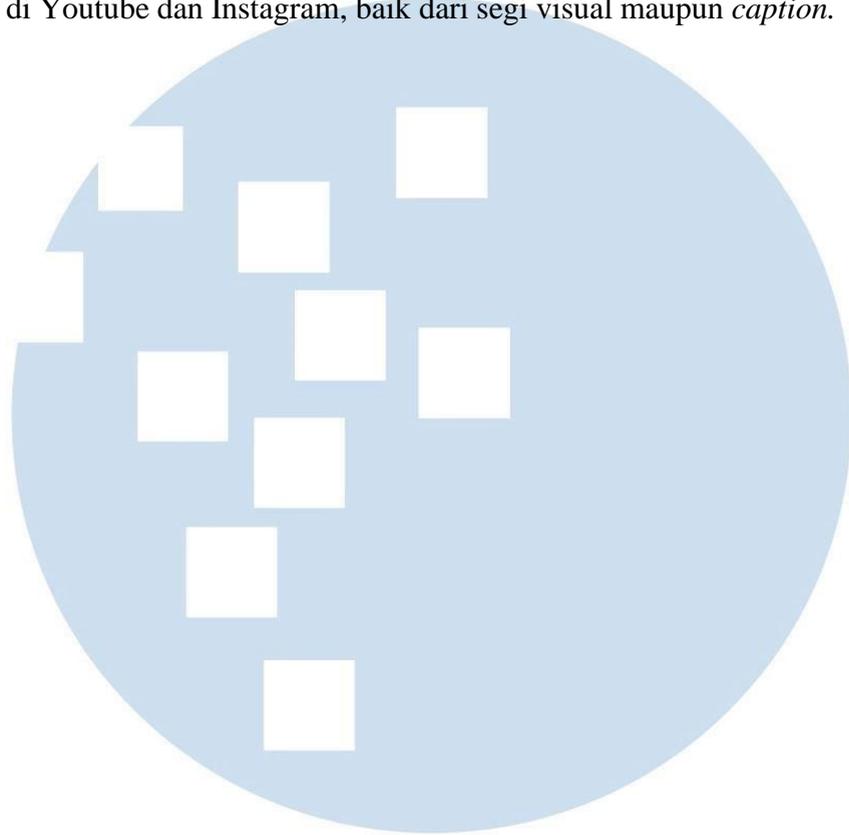
Berdasarkan hasil yang didapatkan, penelitian selanjutnya bisa melanjutkan penelitian kuantitatif terhadap *audience* dengan menggunakan konsep *Marketing Public Relations* untuk melihat seberapa besar pengaruh terhadap *engagement* yang dibangun pada kegiatan *event* dan kompetisi, agar dapat menggali secara komperhensif dan terperinci tingkat kesuksesan *event Marketing Public Relations*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Setelah melakukan penelitian menggunakan konsep *7 Steps Of Marketing Public Relations Planning Process* dari Harris dan Whalen, terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki antara lain, dari segi strategi yang dilakukan dapat meningkatkan *push strategy* untuk menarik antusias *audience* untuk mengikuti rangkaian acara yang diselenggarakan dan meningkatkan pembaharuan atau inovasi terkait taktik-taktik yang pernah digunakan agar tidak monoton kedepannya.
2. Heartline perlu menyediakan budget promosi untuk Instagram Ads dan media lainnya, agar pesan dapat tersampaikan ke *audience* secara lebih spesifik. Heartline juga perlu secara spesifik memetakan *engagement*

berdasarkan jenis konten, sehingga dapat mengukur keberhasilan *audience engagement* secara jelas.

3. Diperlukan sumber daya manusia yang dapat membuat konten menarik di Youtube dan Instagram, baik dari segi visual maupun *caption*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA