

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi produksi media *public relations*, khususnya dalam bentuk video *company profile* dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan *Engagement Rate* pada Platform Youtube DPRD Kota Surakarta khususnya pada bagian *Playlist* JDIH DPRD Kota Surakarta. Berdasarkan hasil analisis melalui Aplikasi Youtube Studio yang menunjukkan rendahnya *Engagement Rate* pada video *company profile* sebelumnya dalam bentuk *slide show*, maka produksi video *company profile* yang menarik muncul sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Proses produksi video pada Platform Youtube @DPRDKotaSurakarta dilakukan dengan tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam pra-produksi, penulis melakukan analisis atau mengidentifikasi masalah serta membuat perencanaan dengan matang, membuat tiga konsep video, membuat taktik hingga jadwal publikasi video.

Pada tahap produksi, penulis mempersiapkan peralatan untuk *take* video serta melakukan proses pengambilan gambar (*Shooting*) sesuai dengan konsep yang sudah dirancang sebelumnya. Lalu, penulis juga memperhatikan perekaman audio pada saat produksi berlangsung.

Tahap akhir adalah tahap pasca produksi. Dalam tahap ini, penulis mengedit video *offline* dan *online*, menambahkan *voice over*, musik, hingga mempublikasikan video yang telah selesai dibuat. Setelah publikasi diperlukan evaluasi terhadap konten yang diunggah dengan berdasarkan indikator keberhasilan yang sudah dibuat sebelumnya.

Adapun hasil *Engagement Rate* yang diperoleh dari masing-masing video yaitu pada video pertama dengan Judul “JDIH : Menenal Akses Hukum Lebih Mudah” sebanyak 39,3%. Lalu, untuk video kedua dengan Judul “Inovasi Digital untuk Layanan Hukum” memperoleh 52,5%. Dan yang terakhir dengan Judul “JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum” memperoleh hasil sebanyak 52,2%

Ketiga video yang telah dipublikasikan mendapatkan hasil *engagement* yang baik dari para audiens dan mampu meningkatkan *Engagement Rate* pada Platform Youtube @DPRDKotaSurakarta. Dengan menerapkan strategi *public relations*, *video company profile* ini dapat menjadi wadah yang efektif untuk mengenalkan dan meningkatkan *engagement* pada video Youtube @DPRDKotaSurakarta kepada masyarakat luas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran dari penulis yang ditujukan baik bagi penelitian selanjutnya maupun instansi terkait, dalam upaya meningkatkan *Engagement Rate* pada Platform Youtube, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Tugas akhir ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara jumlah penonton (*views*) dengan *Engagement Rate* (ER). Walaupun jumlah *views* relatif rendah, namun indikator ER tetap memenuhi target keberhasilan. Hal ini dapat menjadi indikasi, bahwa audiens yang menonton memiliki minat tinggi terhadap konten, tetapi jangkauan video masih terbatas. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat :

- Melakukan analisis lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan antara jumlah *views* dan tingkat keterlibatan audiens, misalnya durasi video, gaya penyajian, atau preferensi platform.
- Menambahkan instrumen penelitian lain, seperti kuesioner atau survei audiens, sehingga hasil ER tidak hanya didasarkan pada data analisis pada platform, namun juga dikaitkan dengan persepsi dan kebutuhan audiens secara langsung.

2. Bagi Instansi

Youtube dipilih sebagai media utama publikasi video *company profile*, karena mendukung konten berdurasi panjang dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan penyampaian informasi kelembagaan. Namun, perlu diperhatikan bahwa platform ini memiliki keterbatasan dalam jangkauan organik, sehingga jumlah *views* tidak selalu tinggi

tampa strategi dan distribusi tambahan. Maka dari itu, instansi disarankan untuk :

- Tetap menjadikan Youtube sebagai media utama video *company profile*, karena mendukung format *storytelling* yang komprehensif.
- Mengembangkan strategi distribusi konten ke platform lain seperti Instagram atau Tiktok, agar video lebih mudah menjangkau audiens luas melalui algoritma dan fitur interaktif.
- Menyusun strategi konten lintas platform yang saling melengkapi, sehingga video *company profile* di Youtube tetap menjadi sumber utama dan didukung potongan konten singkat di media sosial lain untuk meningkatkan jangkauan.