

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi terhadap penerapan strategi *Public Relations* melalui konten Instagram pada akun @mandala_kdm, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *public relations* pada konten Instagram @mandala_kdm terbukti mampu partisipasi masyarakat terhadap Program Mandala KDM. Hal ini terlihat dari pertumbuhan total peserta Mandala KDM secara kumulatif yang dimulai dari bulan Agustus 2025-Februari 2026 (7 bulan) sebanyak 60 peserta dari total target 45 anak / tahun.
2. Berdasarkan data sumber informasi peserta, Instagram menjadi saluran komunikasi yang paling dominan dengan kontribusi sebesar 71,4% (60 pendaftar). Tingginya angka ini membuktikan bahwa penerapan strategi *public relations* menggunakan Instagram, baik melalui konten iklan maupun organik, merupakan akses yang mudah bagi calon peserta. Sementara itu, peran Relasi atau rekomendasi mulut ke mulut tetap menjadi faktor pendukung yang kuat dengan jumlah sebesar 23,8% (20 pendaftar), yang menunjukkan adanya kepercayaan publik terhadap reputasi program @mandala_kdm di lingkungan sosial Yayasan KDM.
3. Hasil evaluasi pendaftaran pada grafik jumlah peserta terdaftar menunjukkan bahwa dari total 60 peserta, kontribusi *Instagram Ads* mencapai 40 pendaftar, sedangkan konten organik menyumbang 20 pendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar 100% lebih efektif atau dua kali lipat lebih berpengaruh dalam mendatangkan peserta dibandingkan hanya mengandalkan konten organik. Lonjakan signifikan pada bulan Desember 2025 membuktikan bahwa strategi ads mampu meningkatkan *awareness* dan berpengaruh pada partisipasi dalam program @mandala_kdm.

4. Jenis konten *hardselling* yang menyajikan informasi pendaftaran secara langsung, detail program, serta benefit bagi peserta, menjadi jenis konten yang paling diminati oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa audiens @mandala_kdm cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan kejelasan informasi program dan nilai keuntungan yang nyata, sehingga lebih efektif dalam mendorong niat masyarakat untuk segera mendaftar.
5. Konsistensi dalam publikasi konten serta penggunaan visual yang seragam juga membantu memperkuat identitas akun @mandala_kdm sebagai media informasi resmi Program Mandala KDM. Hal ini memudahkan audiens untuk mengenali konten yang dipublikasikan.
6. Secara keseluruhan, implementasi strategi *Public Relations* melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga mampu meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program MANDALA. Instagram menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan informasi program kepada masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi terhadap penerapan strategi *Public Relations* pada akun Instagram @mandala_kdm, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk menjaga dan mengembangkan keberlanjutan strategi ini, antara lain:

1. Tim Mandala KDM disarankan untuk tetap menggunakan panduan strategi konten yang telah dilakukan, terutama penggunaan konten jenis *hardselling* yang detail, karena terbukti paling efektif dalam mengonversi audiens menjadi peserta pendaftar.
2. Pengalokasian anggaran untuk *Instagram Ads* perlu dilakukan secara konsisten pada sebulan sekali untuk meningkatkan dan menyeleksi peserta Program Mandala KDM. Mengingat hasil *Instagram Ads* mencapai 40 pendaftar, sehingga menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan di luar pengikut yang sudah ada guna mencapai target partisipasi secara cepat.

3. Penyusunan *content calendar* jangka panjang perlu dilakukan agar alur publikasi konten organik dan iklan lebih terarah.
4. Mengembangkan variasi tema konten pada *content pillar* edukatif dan informatif dengan kemasan yang lebih kreatif. Misalnya, menambahkan konten *behind-the-scenes* kegiatan atau Testimoni Perusahaan yang karyawannya berasal dari Alumni Mandala KDM.
5. Melakukan evaluasi rutin setiap bulan terhadap data *Insights* (baik organik maupun *Ads*). Data hasil evaluasi ini harus dijadikan dasar untuk melakukan penyesuaian strategi di bulan berikutnya, terutama dalam menentukan waktu posting dan segmentasi target iklan yang paling responsif.