



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.1.1 Simpulan Akademis

Teori komunikasi Lasswell yang digunakan dalam penelitian ini, dapat digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi pada proses strategi kampanye yang dilakukan Frisian Flag. Selain itu, dalam hasil penelitian ini merupakan pembuktian bahwa terjadi kolaborasi/penguatan antara teori komunikasi Lasswell yang digunakan terhadap fenomena proses komunikasi berupa kampanye yang dilakukan pihak perusahaan.

5.1.2 Simpulan Praktis

Frisian Flag sebagai perusahaan yang sadar akan pentingnya *brand awareness* dari masyarakat, tidak hanya menggunakan konsep *advertising* dalam pengenalan dirinya tetapi juga menggunakan medium digital sebagai pendekatan personal, dan menggunakan konsep *Public Relations* dan *brand activation*. Keempat konsep yang digunakan Frisian Flag dalam kampanye raih esokmu ini biasa dikenal dengan konsep *360⁰ communications*.

Selain itu, kampanye raih esokmu sebagai platform kampanye disertai dengan pengimplementasian beberapa event sebagai pendukung kampanye tersebut. Event-event yang dilakukan yaitu : sidik jari cerdas, minum susu

Frisian Flag”.

Strategi kampanye *Public Relations* Frisian Flag dalam melakukan peremajaan brand Frisian Flag melalui aktivitas-aktivitasnya, menggambarkan pesan bahwa Frisian Flag selalu menjadi partner yang paling cocok untuk membantu anak-anak meraih masa depan. Aktivitas yang dilakukan memiliki relevansi dengan tema yang diusung dan diharapkan lebih bisa dinikmati oleh *audience* serta pengalaman positif-nya akan menjadi *moment* yang tidak dapat dilupakan. *Value added* yang diharapkan dapat terbentuk dari adanya kampanye Raih Esokmu ini adalah target *audience* memiliki *bonding* yang kuat dengan merek Frisian Flag.

Evaluasi dari program kampanye ini memberikan dampak terhadap perubahan yang ada pada diri target *audience*. Adapun hasil evaluasi dari kampanye ini adalah sebagai berikut :

1. Reaksi publik yang positif dan mau turut berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang dicanangkan.
2. Berkumpulnya peliputan media dengan tone positif dalam jumlah banyak.
3. Peningkatan pengenalan *brand* dan *value* yang terkandung dalam *brand* tersebut.
4. Semakin banyak masyarakat yang teredukasi dan terdukung untuk terus menggali informasi mengenai nutrisi terbaik untuk masa depan.
5. Terbentuknya identitas sebagai produsen susu yang unggul di Indonesia.

5.2.1 Saran Akademis

Kampanye yang dilakukan sebagai bentuk komunikasi merupakan suatu program berkelanjutan dalam jangka waktu panjang, dan hasil dari setiap program dalam kampanye tersebut juga akan terus mengalami perubahan secara dinamis. Untuk terus mengamati setiap perubahan hasil yang ada maka sebaiknya dilakukan penelitian evaluatif terhadap hasil dari program yang dilakukan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Melalui hasil penelitian ini, penulis mengamati merek susu Frisian Flag masih dikenal dengan nama “Susu Bendera”. Adanya perubahan identitas baru dengan kampanye Raih Esokmu yang diusung Frisian Flag membuat sebagian sudah mulai mengenal identitas baru Frisian Flag. Menurut peneliti, kampanye yang dilakukan sudah terencana dengan baik, inovatif, kreatif, dan menarik tetapi ada baiknya kampanye tersebut tidak berhenti, dan terus dilakukan lebih gencar lagi serta terus menerus secara kontinu agar nama Frisian Flag bisa mengudara dan terekam kuat pada benak masyarakat Indonesia seperti nama “Susu Bendera”.
2. Program komunikasi untuk menciptakan *experience* khalayak sebaiknya dirancang dengan mempertimbangkan letak geografis yang lebih luas lagi sehingga informasi yang diberikan perusahaan, tidak hanya bisa dirasakan oleh masyarakat di kota-kota besar saja tetapi bisa juga dirasakan oleh masyarakat yang tinggal sampai pada daerah-daerah kecil di Indonesia.