



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.

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Kampanye sosial yang dilakukan oleh Walibu merupakan capaian *branding* yang ingin dibangun guna memperkuat *brand* Walibu. Sebagai bentuk usaha rintisan yang bergerak di bidang sosial, atau yang lebih dikenal dengan *Sociopreneurship*, Walibu belum dikenal oleh khalayak, maka dari itu kegiatan kampanye sosial ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Walibu.

Dengan media promosi yang dilakukan untuk menunjang kegiatan kampanye sosial tersebut, yang direalisasikan dalam bentuk poster, *flyer*, *roll banner*, dan konten di sosial media Instagram berupa visual foto dan short video serta *interactive content*, telah membangun *engagement* publik dalam mengenal Walibu. Penggunaan *tagline* yang kuat dan berciri khas pada kampanye sosialnya telah memperkuat *brand* Walibu.

Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang memperlihatkan sebanyak 83% persen responden menjawab ingin ikut terlibat dalam aksi kampanye sosial yang diadakan oleh Walibu saat mereka telah memahami maksud dari aksi kampanye sosial tersebut. Melihat kegiatan promosi yang Walibu lakukan lebih banyak berpusat pada media sosial, sudah menjadi pilihan tepat untuk mempromosikan pesan kampanye sosial dan penjualan produknya yang ditentukan berdasar pada usia produktif target market dan

analisis tingkah laku publik yang dituju. Maka dari itu, penerapan kampanye sosial untuk memperkuat *brand* Walibu sudah menjadi pilihan yang tepat dilakukan oleh penulis sebagai pengelola Walibu.

5.2 Saran

Sebagai perusahaan rintisan yang masih baru, tentu memiliki kompetitor menjadi bagian yang perlu dianalisis kembali, serta *positioning* Walibu itu sendiri yang mau dibawa kemana produk dan tujuannya. Sebab, melihat perkembangan perusahaan besar yang juga bermain di dunia digital khususnya sosial media, mereka lebih banyak mendapat perhatian khalayak karena kembali dengan *brand* perusahaan tersebut yang telah besar namanya, sehingga mudah bagi mereka untuk menjangkau target publikasinya. Berbeda dengan Walibu, yang masih harus menggali bentuk-bentuk komunikasi yang ingin ditonjolkan. Selain itu, juga mematangkan konsep kampanye yang ingin diangkat selanjutnya, agar bisa bersaing dengan perusahaan besar untuk mendapatkan *brand awareness* dan pesan sosial yang diangkat akan selalu sampai kepada khalayak luas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A