



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Tingginya minat kopi di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup besar pada dunia bisnis kopi. Kata Kopi yang merupakan salah satu pemeriah dalam pasar kopi juga menyadari hal tersebut dan berusaha terus meningkatkan penjualan kopi dan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Kata Kopi juga selalu mengunggah *feed* dan *stories* namun belum pernah membuat konten IGTV. Maka dari itu pembuat karya menciptakan konten IGTV untuk memaksimalkan penggunaan media sosial @kopiitukata dengan tujuan utama untuk meningkatkan *engagement* @kopiitukata melalui sebuah konten berupa video *web series* “Kata Kopi Kata Siapa?” yang dikemas dalam format video vertikal secara langsung.

Tingginya angka *views* pada IGTV @kopiitukata mencerminkan antusiasme yang cukup besar terhadap *web series* “Kata Kopi Kata Siapa?” yang dikemas secara singkat dalam durasi satu sampai satu setengah menit dengan format video vertikal 9:16. Hal ini juga membuktikan bahwa video vertikal dapat dinikmati secara nyaman dalam durasi singkat. Walaupun durasi video tersebut singkat, namun cerita tersebut mampu dikemas melalui audio, visual, dan warna yang menarik serta inti pesan dari cerita tersebut juga mampu tersampaikan kepada audiens. Meskipun unggahan video dilakukan secara berkala dalam waktu yang singkat, yakni dalam kurun waktu dua hari sekali, *web series* “Kata Kopi Kata

Siapa?” mampu memperoleh rata-rata viewers sebanyak 1.144 *views*. Dengan tingginya perolehan angka *views* pada video *web series* yang diunggah, hal ini tentunya juga menghasilkan *engagement* pada media sosial @kopiitukata yakni impresi sebanyak 10.379.

5.2 Saran

5.2.1 Saran akademis

Menyadari bahwa pembuatan karya ini dilakukan semasa COVID-19, tentunya ada banyak keterbatasan sehingga karya ini jauh dari kata sempurna. Namun apabila ada pihak-pihak yang ingin melakukan pembuatan karya, terdapat beberapa saran untuk pembuatan karya selanjutnya yaitu membuat penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh antara *web series* dengan *brand awareness*, atau menciptakan variasi konten media sosial yang sesuai dengan tren yang ada di masa depan serta mengukur efektivitas dari konten tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan *insight* hasil karya *web series* “Kata Kopi Kata Siapa?” pada media sosial @kopiitukata, bahwa akun @kopiitukata sudah memiliki audiens yang *engage* dengan *brand* Kata Kopi. Namun apabila konten media sosial @kopiitukata dikembangkan lagi dengan berbagai konten yang variatif, maka akan jauh lebih menarik perhatian audiens, baik yang telah mengikuti akun @kopiitukata maupun akun yang tidak mengikuti.