



### **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 DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Kampanye *public relations* (PR) #BisaAja yang dibawakan oleh RedDoorz Indonesia memang berhasil dalam memberikan hasil yang diinginkan oleh pihak RedDoorz Indonesia yaitu kenaikan *brand awareness* sebesar 90%. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi kampanye #BisaAja yang telah dilaksanakan yaitu, menggunakan seluruh *channel* yang dimiliki RedDoorz Indonesia. Strategi kampanye PR ini diperlihatkan sebagai sebuah strategi yang jelas dan sederhana, yang menurut 10 tahapan kampanye PR milik Anne Gregory adalah strategi yang baik untuk dilaksanakan. Didukung dengan taktik dan sumber daya yang kuat seperti biaya operasional dan pihak ketiga yaitu, *agency*, strategi yang dibawakan oleh RedDoorz Indonesia berjalan dengan baik.

Penggunaan media sosial sebagai salah satu taktik dari kampanye #BisaAja berdasarkan kelebihanannya, yaitu: *customer engagement*, *customer reach*, dan fleksibilitas. Taktik yang digunakan, salah satunya adalah penggunaan Instagram sudah memenuhi faktor *appropriateness* dan *deliverability* yang berarti taktik yang digunakan sesuai dengan keinginan RedDoorz Indonesia dalam menyampaikan pesan kampanye kepada publik. Penggunaan Instagram sebagai media penyampaian pesan kampanye #BisaAja dilakukan dengan berbagai konten yang *diposting* seperti promo penginapan (*giveaway*, potongan harga) dan *high-profile*

*influencer*, yaitu Gading Marten yang merupakan *prime content* sebagai *story* dan *feed* Instagram @reddoorzid. Namun, terlepas dari keberhasilan kampanye #BisaAja meraih *brand awareness* sebesar 90%, diketahui bahwa pesan yang diterima oleh publik, tidak mendorong atau mempersuasi publik untuk terus menginap di RedDoorz Indonesia. Jadi, publik mengetahui mengenai kampanye #BisaAja ini terutama dari Instagram karena konten-kontennya, tetapi tidak mendorong mereka untuk terus menginap di RedDoorz Indonesia.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Sebagai bahan studi penelitian ilmiah, strategi kampanye #BisaAja RedDoorz yang sudah terbukti keberhasilannya dapat berkontribusi dan menambah pengetahuan dalam mengenal strategi kampanye di Instagram. Studi mengenai strategi kampanye PR di Instagram ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain. Keterbatasan pada penelitian ini membutuhkan penelitian lebih lanjut agar dapat melihat strategi kampanye PR secara lebih komprehensif.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi RedDoorz Indonesia dan perusahaan lainnya dalam melakukan kampanye PR melalui Instagram agar kampanye selanjutnya bisa memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Melihat kampanye yang dilakukan oleh RedDoorz Indonesia dengan memanfaatkan *channel* Instagram sudah dilakukan dengan baik, namun, ada

baiknya jika skala waktu dibuat lebih detail lagi, dengan skala waktu yang begitu sempit, tentu akan ada permasalahan yang muncul di bagian sumber daya seperti pihak ketiga.

Selain itu, ada baiknya RedDoorz Indonesia juga menunjuk seorang *brand ambassador* ketimbang menggunakan *influencer* untuk sementara waktu saja dan memanfaatkan *brand ambassador* atau *influencer* itu semaksimal mungkin agar *output* yang didapat juga dapat memikat publik lebih baik lagi.