

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye digital #BumiItuCantik merupakan kampanye sosial media yang dibuat berdasarkan *The Social Media Four Step Model* oleh Kim (2021) Langkah pertama dari pembuatan kampanye digital #BumiItuCantik adalah mendengar atau melakukan riset untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama Ivana Suprayogi selaku *brand specialist* Yagi Natural Indonesia untuk mengetahui bentuk konten yang digemari audiens Yagi Natural. Pengumpulan data juga dilaksanakan melalui riset *online* untuk mengumpulkan data pendukung untuk kampanye yang akan dilakukan serta untuk mengetahui bentuk konten yang sedang *trending* di kalangan masyarakat.

Dengan data yang terkumpul, langkah selanjutnya menurut Kim (2021) adalah untuk merancang kampanye sosial media. Pada tahap ini, tujuan, objektif hingga pesan yang akan disampaikan dirancang. Pesan yang akan disampaikan melalui kampanye sosial media dibentuk sesuai dengan strategi rumah pesan yang dikembangkan oleh Scott Frangos (2016). Pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah bahwa kita dapat memberikan dampak besar kepada Bumi melalui langkah-langkah kecil. Tahap selanjutnya merupakan pemilihan kanal yang tepat untuk melaksanakan kampanye digital ini. Kanal yang dipilih merupakan Instagram karena Yagi Natural paling aktif melakukan aktivitas sosial media di Instagram.

Langkah selanjutnya merupakan perancangan konsep dan produksi konten kampanye #BumiItuCantik. Kampanye digital #BumiItuCantik terdiri dari 18 unggahan Instagram Post, 35 unggahan Instagram Story dan 12 unggahan Instagram Reels yang diunggah ke akun @bumiitu.cantik.

Kampanye digital #BumiItuCantik dilaksanakan selama satu minggu di akun Instagram @bumiitu.cantik dari tanggal 7 Juni 2022 sampai 13 Juni

2022. Secara keseluruhan, kampanye digital #BumiItuCantik berhasil mencapai 23.099 *impressions* dari seluruh konten yang diunggah di Instagram.

Pelaksanaan kampanye digital #BumiItuCantik melalui fitur Instagram Post secara garis besar berhasil melampaui target 100 *impressions* per unggahan. Konten yang berhasil mendapatkan *impression* terbesar adalah pada Instagram Feed #1 yang mendapat 447 *impressions*.

Pelaksanaan kampanye digital #BumiItuCantik melalui fitur Instagram Story secara keseluruhan gagal mencapai target 100 *views* per unggahan. Hal ini terjadi karena Instagram Story merupakan fitur yang cenderung dilihat oleh pengikut sebuah akun dan susah untuk ditemukan audiens lain yang bukan pengikut sebuah akun. Instagram Story #1 berhasil mencapai *views* terbanyak dengan 114 *views* karena kontennya yang bersifat interaktif dan menggunakan sticker *polling*. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram Story dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengikut yang sudah ada, mempertahankan pengikut untuk tetap aktif mengikuti akun dan menarik perhatian audiens yang mengunjungi profil untuk mengikuti sebuah akun Instagram.

Pelaksanaan kampanye digital #BumiItuCantik melalui fitur Instagram Reels secara garis besar dinyatakan berhasil dengan hanya satu *reels* yang tidak melampaui target yakni 200 *viewers*. Hal ini karena video yang dibuat tidak menggunakan audio yang sedang menjadi tren agar video dapat dilihat lebih banyak audiens melainkan menggunakan *original audio*. Pada sisi lain, konten lain yang diunggah menggunakan audio yang sedang populer menunjukkan hasil yang baik. Di antaranya konten Instagram Reels #8 berhasil mencapai *views* terbanyak yakni 3.061 *views*. Dari hasil seluruh konten Instagram Reels, dapat ditarik kesimpulan bahwa audiens menyukai konten *snack sized video* yang mempraktikkan *life hacks* yang mudah diikuti.

Kesimpulan yang didapat dari pelaksanaan kampanye digital #BumiItuCantik di sosial media selama satu minggu adalah Instagram Reels merupakan fitur yang paling berpotensi untuk meningkatkan kesadaran sebuah isu karena memiliki jangkauan yang paling luas jika digunakan dengan baik.

Instagram Story dapat digunakan untuk berinteraksi dan mendapatkan pendapat dari audiens dan Instagram Post dapat digunakan untuk berdiskusi dan mengedukasi audiens mengenai suatu topik.

5.2 Saran

Selama perancangan kampanye digital #BumiItuCantik bersama Yagi Natural Indonesia, terdapat hal yang dapat dikembangkan untuk perancangan karya selanjutnya seperti saran sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye digital #BumiItuCantik adalah sebagai berikut:

1. Kampanye #BumiItuCantik dilaksanakan di Instagram sebagai platform media sosial utama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah plastik kosmetik. Diharapkan untuk perancangan karya selanjutnya dapat mengembangkan kampanye digital ini ke media sosial lain seperti TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.
2. Diharapkan untuk perancangan karya selanjutnya untuk membuat konten-konten yang dapat menarik respon audiens seperti mengadakan *giveaway*.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun juga saran praktis yang dapat diberikan yakni:

1. Melakukan kampanye digital dengan jangka waktu yang panjang untuk lebih meningkatkan kesadaran audiens akan sampah plastik kosmetik di Indonesia.
2. Mencari tahu lebih dalam tentang tren yang sedang populer dikalangan masyarakat agar konten yang diunggah dapat menarik perhatian audiens dan menjangkau audiens yang lebih banyak.
3. Melakukan postingan secara konsisten dan menggunakan semua fitur-fitur Instagram.