

5. KESIMPULAN

Dari pengamatan dan analisis yang penulis sudah lakukan berdasarkan analisis dari struktur dan *storytelling web series* ditambah melalui data dokumen yang didapat dari *insights* dari *web series "G'Night Tales"* dan juga akun *instagram* Declip, dan juga dikaitkan melalui parameter-parameter yang membantu mengukur *brand awareness* di media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa *instagram story* belum bisa menjadi sebagai sarana distribusi *web series* berdasarkan data performa yang dihasilkan. Salah satu penyebabnya adalah adanya perbedaan target penonton *web series* ini, dimana *web series* ini lebih ditujukan kepada orang yang antusias dengan marketing digital dan bukan untuk target pasar milik Declip. Namun dalam segi *storytelling* juga masih kurang menarik perhatian karena masih juga kurangnya konflik yang terjadi dan juga kurangnya eksplorasi mengenai konflik tersebut yang mungkin dapat membuat *web series* ini lebih kompleks. Faktor lain adalah batas tayang *instagram stories* yang hanya 24 jam membuat setiap episode sangat terbatas sehingga tidak menjadi *available* ketika sudah lewat dari 24 jam. Penulis lebih menyarankan penggunaan *instagram stories* untuk sesuatu yang menggunakan pendekatan lebih langsung lagi seperti jualan secara *hard sell*, dimana dengan pendekatan yang langsung lebih efektif dengan durasi *instagram stories* yang hanya mencapai 15 detik setiap satu *story*.

Kesimpulan kedua yang didapat oleh penulis adalah *web series "G'Night Tales"* tidak membawa dampak signifikan terhadap *brand awareness* Declip, karena jika dibandingkan dengan tanggal sebelum 1 Oktober hingga 14 Oktober, hasil interaksi dan *reach* akun Declip justru lebih besar lagi. Dan temuan lain yang ditemukan adalah jumlah interaksi dan *reach* dari akun Declip malah meningkat setelah 14 Oktober dengan adanya *Campaign*. Sehingga penulis mendapatkan bahwa kampanye media sosial masih merupakan teknik yang berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*.