

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kampanye digital #StopPlagiat pada akun Instagram @yukstopplagiat dan @universitasmultimedianusantara telah berhasil dilaksanakan dan selesai tepat waktu. Pada akun @yukstopplagiat dilaksanakan selama 2 minggu 2 hari terhitung dari tanggal 16 Desember tepat dimulainya campaign #StopPlagiat dan berakhir pada tanggal 31 Desember. Pada akun @universitasmultimedianusantara dilakukan selama 3 hari dimulai dari tanggal 24 Desember sampai tanggal 27 Desember dengan total 4 konten yaitu 3 konten *Feeds* dan 1 konten *Reels*. Jenis konten yang digunakan pada saat kampanye berlangsung mencakup 3 jenis konten yaitu Instagram *Feeds* dengan total 18 *post*, Instagram *Story* dengan total 35 *post* dan Instagram *Reels* dengan total 12 *post*.

Kampanye #StopPlagiat dilaksanakan untuk mengedukasi audiens terkait dengan kejahatan akademis yaitu tindakan plagiarisme. Audiens diedukasi untuk memahami apa itu plagiarisme, jenis plagiarisme, sanksi plagiarisme dan cara menghindari terjadinya plagiarisme pada ranah akademis.

Dengan digunakannya tujuh konsep perancangan pemasaran digital oleh Simon Kingsnorth (2019) dan didasari oleh konsep “*Principles of Strategic Communication*” oleh Holtzhausen (2021) untuk menjadi fondasi kampanye #StopPlagiat yang penulis buat.

Secara data, kampanye #StopPlagiat memiliki dua hasil yang berbeda. Kampanye yang dilaksanakan pada akun Instagram @yukstopplagiat telah berhasil karena didapat hasil *reach* yang telah melebihi target ideal yang sudah ditetapkan, yaitu dengan total 5,758 dari target ideal 2,710.

Dari semua konten yang dilaksanakan dalam kampanye #StopPlagiat semua dapat dikatakan telah mencapai target, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa konten *story* merupakan tantangan terberat penulis, karena hanya mendapatkan 3

interaction selama masa kampanye berlangsung. Melalui kampanye ini, diharapkan dapat menjadi pelajaran untuk tahap selanjutnya bagi @yukstopplagiat untuk dapat mengemas konten dengan cara yang lebih baik dari cara awal sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

Kampanye yang dilaksanakan pada akun Instagram @universitasmultimedianusantara belum berhasil karena didapati hasil reach yang masih belum setara dengan jumlah *followers* pada Instagram @universitasmultimedianusantara. Mendapati *reach* sebanyak 8,805 dari total 35,7K *followers* merupakan hasil yang masih tergolong sedikit untuk menyatakan bahwa kampanye yang dilaksanakan pada akun Instagram @universitasmultimedianusantara berhasil.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah wadah / media sosial dapat membantu pertumbuhan sebuah *brand*, untuk mendapatkan data atau timbal balik dari audiens. Pemilik *brand* dapat menganalisis dengan detail audiens mereka dan tahu cara - cara agar dapat menjadi *top of mind* audiens.

Media sosial juga merupakan wadah yang sangat baik untuk kegiatan kampanye contohnya kampanye #StopPlagiat. Karena diketahui bahwa mayoritas masyarakat pasti menggunakan media sosial di kehidupan sehari - harinya membuat sebuah kampanye lebih mudah untuk disadari orang - orang pengguna media sosial dibuktikan dari keberhasilan kampanye #StopPlagiat dengan total 5,758 *reach* dan 783 *engagement*.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Atas selesainya kegiatan kampanye digital #StopPlagiat, penulis mengingat bahwa ada banyak campur tangan dibalik berhasilnya kegiatan kampanye ini, antara lain campur tangan UMN sebagai tempat pembekalan penulis untuk dapat bisa membuat kampanye digital ini dengan bantuan pembelajaran yang disediakan

seperti *Art, Copywriting & Creative Strategy, Digital Strategic Communication, Multimedia Laboratory dan Media planning & Consumer Journey* yang telah menjadi bekal untuk penulis dapat menyelesaikan kegiatan kampanye digital dengan berhasil.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah penambahan dan pedalaman mata kuliah yang berkaitan dengan media sosial dan komunikasi digital, mengingat media sosial saat ini merupakan ladang utama bagi para *brand* dan kampanye mencari nama dan pengikut. Maka dari itu sangat penting untuk menambah dan memperdalam pelajaran mengenai pemanfaatan sepenuhnya media sosial dan masa depan komunikasi digital.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam poin terakhir ini penulis ingin menyampaikan beberapa saran untuk rekan-rekan mahasiswa yang akan menjalani skripsi khususnya dibidang karya kampanye digital:

1. Dapat lebih menguasai dan memanfaatkan media sosial secara menyeluruh untuk kegiatan sebuah komunikasi digital
2. Dapat memahami dengan jelas target audiens dari kegiatan yang akan dijalani, karena dengan memahami audiens, maka konten yang disajikan juga akan menjadi “*audience oriented*” yang pastinya akan mendongkrak performa dan data statistik dari kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. Budget dalam sebuah kampanye sangat penting, khususnya untuk bagian *ads* yang disediakan media sosial guna menjangkau audiens lebih luas dan tertarget karena pasti akan meningkatkan *awareness*.