

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye digital Will I Get Better dilakukan dengan tujuan untuk mengajak secara persuasif melalui *call to action* kepada mahasiswa UMN untuk bersemangat melakukan aktivitas dan menghadapi situasi yang tengah dijalankan selama masa perkuliahan mereka melalui jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns* yang berorientasi kepada isu dan perubahan sosial. Diharapkan agar audiens yang terutama mahasiswa aktif UMN tetap selalu menjaga kesehatan mental mereka dimanapun dan kapanpun.

Kampanye digital Will I Get Better berkolaborasi sebagai partner penasehat dengan Student Support UMN yang merupakan tempat layanan konseling yang dikhususkan bagi mahasiswa UMN maupun pengikut Instagram di luar kalangan mahasiswa UMN. Kampanye digital Will I Get Better dilaksanakan pada tanggal 8 April hingga 17 Mei 2022 yang secara resmi diunggah melalui Instagram @willi_getbetter. Kampanye digital Will I Get Better menggunakan kerangka konsep yaitu konsep komunikasi persuasif, komunikasi massa dengan memanfaatkan media sosial, kampanye, kampanye media sosial, target audiens, *grid system* dan produksi video.

Sebelum perancangan konten dalam kampanye digital Will I Get Better, terdapat riset secara daring untuk dijadikan sebagai data pendukung dalam melaksanakan proses perencanaan kampanye digital Will I Get Better yakni melalui tahapan yang dikemukakan oleh Kim melalui model *The Social Media Four Step Model* yaitu melalui mendengarkan yaitu penyebaran kuisisioner sederhana yang disebarkan ke mahasiswa aktif UMN angkatan 2019-2021 serta didukungnya artikel berita yang beredar di internet dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan isi pesan konten, membuat objektif pesan yang akan disampaikan melalui konten yang tersaji pada instagram @willi_getbetter berupa strategi pesan yang akan dibentuk yaitu melalui pesan persuasif dalam teori

elaboration likelihood model dan dapat merubah sikap para audiens khususnya kepada mahasiswa aktif UMN yaitu melalui rute sentral agar lebih bersemangat dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya.

Lalu, langkah selanjutnya yaitu membuat *strategic design* yaitu melalui strategi pesan utama dalam kampanye digital Will I Get Better yang dikemukakan oleh Scott Frangos (2016) yaitu memberikan pesan yang berisi bahwa kesehatan mental penting untuk dijaga apalagi disaat masalah pribadi dan masalah perkuliahan yang diharuskan untuk bercerita kepada kerabat yang bisa dipercaya. Selanjutnya, adalah menentukan *channel* dalam *strategic design* yaitu menentukan *platform* mana yang cocok dijadikan sebagai wadah untuk berkampanye yaitu melalui Instagram karena saat ini Instagram merupakan jejaring media sosial yang tengah aktif digunakan oleh para khalayak. Langkah selanjutnya yaitu perancangan konsep dan pelaksanaan produksi melalui tahap implementasi dan memonitoring hasil *engagement* dan *impressions* yang dihasilkan untuk konten yang disajikan ke *platform* Instagram Will I Get Better @willi_getbetter. Kampanye digital yang ada dalam instagram @willi_getbetter memiliki dua puluh tiga jumlah postingan pada fitur Instagram Feeds, empat puluh jumlah postingan pada fitur Instagram Story, dan sepuluh jumlah postingan pada fitur Instagram Reels.

Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap hasil selama pelaksanaan kampanye digital melalui Instagram Feed @willi_getbetter secara keseluruhan tengah berhasil mendapatkan total sebesar 2,507 *impressions* dimana dari 23 postingan yang telah diunggah pada Instagram Feed, terdapat 2 postingan yang telah melampaui angka 50 *target impressions* dan 20 postingan yang telah melampaui angka 100 *target impressions* yang pada awalnya menargetkan sejumlah 30-50 *target impressions*. Lalu, untuk konten Instagram Story yang memiliki total keseluruhan sebesar 1,535 *impressions* dari target awal minimal 30-50 *target impressions*, dari 40 jumlah postingan yang telah diunggah di Instagram Story @willi_getbetter, hanya 25 postingan yang berhasil melampaui angka minimal yaitu 30 *target impressions* yang dikarenakan ada

beberapa konten yang sifatnya interaktif kurang optimal terhadap audiens yang kurangnya aktif dan interaktif yaitu pada konten rate dan polling di Instagram Story.

Dan pada konten Instagram Reels yang memiliki target yaitu minimal 30 jumlah *viewers* pada setiap konten yang telah diunggah di Instagram Reels memiliki total keseluruhan yaitu sebesar 2,955 *viewers*. Dari 10 jumlah postingan yang telah diunggah, terdapat 8 jumlah konten yang telah melampaui angka 100 jumlah *viewers* dan 2 jumlah konten yang berhasil melampaui angka 200 jumlah *viewers* yang dikarenakan isi pesan dan konten sesuai dengan tujuan yaitu secara persuasif *call to action* yang terinspirasi dari konten yang sedang tren di kalangan masa kini yaitu melalui Instagram dan TikTok serta jumlah durasi konten dan diiringi dengan audio sebagai *background music* yang diikutsertakan. Lalu, terdapat 2 aktivasi sub konten yaitu #SkripsimuGimana? yang diusungkan mengenai tanya jawab secara mendadak kepada 3 orang talent yang merupakan mahasiswa aktif UMN yang tengah menjalani kegiatan menyusun tugas akhir skripsi yang telah diunggah di Instagram Reels yang dikarenakan oleh terinspirasi oleh beberapa konten yang serupa menanyakan hal ke orang secara random yang tengah beredar di media sosial Instagram dan TikTok dan juga beredar bahwa Instagram TV dialihkan ke Instagram Reels, konten aktivasi #SkripsimuGimana? sangat cocok digunakan yang dikarenakan oleh secara format dan durasi lebih efektif dalam isi video secara singkat, padat dan jelas agar audiens tidak bosan ketika menonton video yang durasinya lebih pendek dan singkat dan juga para Kreator dapat terhubung kepada pengikutnya. Total *viewers* yang dimiliki oleh aktivasi sub konten #SkripsimuGimana? yaitu sebesar 567 *total viewers* yang diunggah di Instagram Reels yaitu meliputi 3 video utama dan 1 *teaser* pengantar.

Dan aktivasi sub konten Curhat Disini yaitu curhat anonim bagi siapa saja yang ingin melakukan curhat tanpa orang lain tahu karena sungkan dan takut untuk bercerita. Curhat Disini terinspirasi oleh Frank yang membuat ruang curhat anonim secara digital yang bernama *Post Secret* di Amerika Serikat. Dari 10 hasil

curhatan yang telah ditargetkan, terdapat 13 hasil curhatan yang berhasil berpartisipasi dalam aktivasi konten ini melalui *submission* di google form yakni mengunggah hasil curhatan berupa lembar kertas dengan format file pdf serta promosi secara persuasif *call to action* yaitu tutorial untuk berpartisipasi melalui Instagram Reels yaitu dengan total sebesar 276 *total viewers* dan sebesar 108 *target impressions* yang meliputi konten pengumuman *teaser* dan konten ajakan berupa tutorial untuk berpartisipasi melalui Instagram Feeds.

Kesimpulannya adalah dari pelaksanaan kampanye digital Will I Get Better selama empat puluh hari dijalankan bahwa Instagram Reels merupakan wadah yang sesuai dan berpotensi untuk konten sehari-hari yang sifatnya informatif dan menghibur, Instagram Feeds merupakan wadah yang berpotensi untuk konten yang sifatnya diskusi melalui informasi yang ditujukan untuk meningkatkan sikap kesadaran terhadap kesehatan mental. Lalu, Instagram Story dapat digunakan sebagai wadah untuk melakukan interaksi dan pendapat melalui fitur *polling* dan *rate* yang ada dalam Instagram Story. Dan bagi siapapun yang ingin bercerita akan tetapi sungkan untuk bercerita karena takut, maka dapat memanfaatkan cerita secara anonim melalui google form khusus yang telah disediakan oleh kampanye digital Will I Get Better.

5.2 Saran

Setelah melakukan kampanye digital Will I Get Better, terdapat beberapa saran yang dapat dilihat yaitu sebagai berikut.

5.2.1 Saran Praktis

Selama pelaksanaan kampanye digital Will I Get Better, terdapat banyak hal yang harus ditingkatkan lagi yaitu adanya kolaborasi dengan Student Support UMN sebagai penasehat mengenai konten apa saja yang telah terunggah. Hal ini dikarenakan oleh Student Support UMN yang merupakan layanan konseling bagi mahasiswa UMN lebih mengenali secara mendalam mengenai kesehatan mental.

Oleh karena itu, diperlukannya pertukaran ide antara perancang karya dengan partner kolaborasi yang harus lebih menyesuaikan dan mendalam yang dikarenakan menyesuaikan target audiens terutama mahasiswa aktif UMN.

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan pengalaman dalam proses pembuatan kampanye digital Will I Get Better, terdapat aspek kompleksitas yang bervariasi sehingga harus menyesuaikan dan mengimbangi secara rinci mengenai perkembangan tren di lingkup media sosial terhadap ide dalam konten yang telah dibuat. Selain itu, kampanye digital ini juga diharuskan menyesuaikan teori ataupun konsep yang digunakan dalam pembuatan konten secara visual yang dikarenakan oleh kurangnya materi secara khusus terhadap pembuatan konten visual terutama pada Instagram.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA