

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Kebudayaan dan globalisasi memang sering menjadi hal yang diperdebatkan, apakah dengan adanya globalisasi budaya dapat luntur, atau dengan globalisasi budaya itu malah dapat berkembang. Namun dalam permasalahan yang diangkat adalah sisi negatifnya yaitu dengan adanya globalisasi budaya menjadi dilupakan terutama budaya Maluku Utara. Hal ini mendorong *brand* Futuru untuk diangkat menjadi tema kampanye atau biasa disebut kampanye produk.

Setelah melakukan pencarian data dan menganalisis permasalahan, pemuda-pemudi yang berasal dari Maluku Utara yang berdomisili di Jabodetabek, sudah sadar akan permasalahan tersebut dan mau terlibat untuk upaya menjaganya. Namun, sebagai *brand* yang akan mengusung kampanye budaya, Futuru kurang dikenal. Maka dari itu, dibuatkan lah kampanye komersil yang mengangkat budaya Maluku Utara untuk *brand* Futuru.

Metode yang digunakan adalah *mix-method* kualitatif dan kuantitatif melalui survey dan wawancara serta FGD dan studi eksisting terhadap *brand* yang serupa. Penulis juga menggunakan metode perancangan kampanye dari Dr. Antar Venus dalam bukunya manajemen kampanye dan model komunikasi AISAS dalam penyampaian pesan. Dalam perancangan ini menggunakan gabungan antara media massa dan media sosial sebagai saluran kampanye. Media disesuaikan dengan target dan permasalahan yang akan diselesaikan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pengalaman penulis dalam merancang kampanye komersial, saran yang dapat penulis berikan adalah melakukan riset yang menyeluruh mengenai *brand*, segmentasi target perancangan, serta mampu mengidentifikasi permasalahan yang dapat dijawab dengan produk atau jasa dari *brand* yang diangkat. Dengan demikian,

strategi kampanye dapat dirancang dengan baik sesuai dengan riset dan pertimbangan yang dilakukan. Selain itu, penting untuk memfokuskan upaya pada *commercial campaign* dan tidak hanya terfokus pada promosi atau pencitraan *brand (branding)* semata. Fokus *commercial campaign* adalah pada produk dan hindari terjebak dalam promosi atau pencitraan *brand* semata (*branding*). Penting untuk memahami bahwa *commercial campaign* adalah upaya yang luas dan terintegrasi, yang melibatkan berbagai aspek pemasaran seperti pesan, penempatan produk, dan strategi komunikasi. Tetapkan produk sebagai fokus utama dalam kampanye, sementara budaya dapat diintegrasikan sebagai informasi tambahan.

Saran lainya adalah ketika menargetkan pengguna Instagram untuk mengikuti *brand* kita, upayakan untuk terhubung langsung dengan komunitas untuk berbagi informasi. Dengan cara ini, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen dan memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan mereka. Terakhir, ketika menetapkan tujuan *commercial campaign*, selain mencari keuntungan finansial, pastikan untuk menetapkan tujuan yang lebih spesifik dan dapat diukur. Misalnya, tujuan meningkatkan kesadaran merek, mencapai peningkatan penjualan tertentu, atau memperluas pangsa pasar. Dengan memiliki tujuan yang jelas, dapat dirancang sebuah strategi kampanye yang sesuai dan dapat diukur keberhasilannya (*key performance indicator*) secara lebih objektif.

