

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap Citra Merek Es Teh Indonesia”, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir di media sosial Instagram yang mencakup dimensi kognitif dan afektif terhadap citra merek Es Teh Indonesia.
- 2) Pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir memiliki pengaruh atas citra merek Es Teh Indonesia sebesar 42,2% dan sisanya 57,8% dipengaruhi aspek lainnya di luar penelitian, seperti seperti komunikator (daya tarik & kredibilitas), strategi komunikasi pemasaran (*above the line*), dan struktur pesan.

5.2 Saran

Penelitian ini melahirkan tinjauan ilmiah yang berkaitan dengan pengembangan penelitian serta tinjauan praktis terhadap perusahaan. Berikut merupakan tinjauan ilmiah dari kedua aspek tersebut:

5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian ini, akan lebih komprehensif apabila penelitian berikutnya mampu meneliti 57,8% aspek lainnya yang mempengaruhi citra merek, seperti komunikator (daya tarik & kredibilitas), strategi komunikasi pemasaran (*above the line*), dan struktur pesan. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan ketiga faktor tersebut sebagai variabel yang menengahi antara pesan kampanye dengan citra merek. Tak hanya itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, yaitu kualitatif supaya melihat dari sisi yang lain.

Pada penelitian ini hanya menggunakan dua dari tiga dimensi yang dikemukakan oleh Clow & Baack (2022). Oleh sebab itu, apabila penelitian

berikutnya menggunakan konsep yang sama, maka diharapkan dapat mengikutsertakan ketiga dimensi tersebut supaya hasil nilai pengaruh yang didapatkan lebih besar dari penelitian ini. Selain itu, dikarenakan fokus dari penelitian ini adalah pesan kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram, maka penelitian berikutnya dapat menggunakan media lainnya, baik *above the line* maupun *below the line*.

5.2.2 Saran Praktis

Es Teh Indonesia diharapkan dapat meningkatkan penggunaan Instagram *Highlights*, dengan begitu memungkinkan pengikut untuk mengetahui kampanye apa yang sedang berjalan serta mempermudah menemukan konten yang telah diunggah sehingga tidak ketinggalan informasi. Selanjutnya, Es Teh Indonesia dapat mengintensifkan dan memperpanjang periode pengunggahan konten yang berkaitan dengan kampanye, sehingga pengikut akan lebih *aware* terhadap kampanye yang sedang dijalankan.

Strategi kognitif dalam menyampaikan pesan kampanye Es Teh Indonesia perlu ditingkatkan, seperti memperbanyak serta mengintensifkan konten *trivia* seputar Es Teh Indonesia dengan pengemasan yang menarik supaya dapat dengan mudah dipahami serta menambah keingintahuan khalayak. Oleh sebab itu, apabila khalayak diterpa terus-menerus dengan informasi terkait Es Teh Indonesia, maka akan memperkaya pengetahuannya serta terjadi perubahan persepsi sehingga hubungan dengan Es Teh Indonesia akan menguat. Dengan adanya pandangan positif akan menambah kepercayaan khalayak terhadap *brand*, sehingga tercipta citra baik yang akan menumbuhkan minat beli.

Namun, Es Teh Indonesia disarankan tetap menekankan pada emosi khalayak dalam menyampaikan pesan kampanye yang dikemas dalam bentuk narasi dengan penyampaian eksplisit, dikarenakan lebih efektif dalam memengaruhi pemahaman, persepsi, perilaku, dan keyakinan khalayak.