

## BAB V

### SIMPULAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan kampanye “Healthy New-vember” yang telah dijalankan selama satu bulan pada bulan November 2023 maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Kampanye “Healthy New-vember” telah menjadi kampanye yang mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap penerapan pola hidup sehat yang terukur dari tercapainya 1000 *account reached* sesuai dengan *objective* yang ditetapkan sebelum kampanye berlangsung.
- Kampanye ”Healthy New-vember” telah menjadi kampanye digital yang mampu meningkatkan *awareness* atau *brand image* masyarakat terhadap Healthy Choice sebagai produk makanan sehat yang terukur melalui hasil kuis interaktif yang diberikan di akhir kampanye dimana mayoritas audiens menjawab dengan benar.

Perencanaan kampanye dibagi ke dalam beberapa tahap seperti analisis situasi, penetapan objektif, penetapan strategi pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan perencanaan yang matang maka kampanye dapat berjalan serta memberikan hasil yang terbaik sesuai dengan objektif yang telah ditentukan Hasil yang didapat dari kampanye ini menunjukkan bahwa kampanye pesan utama “Healthy New-vember” yaitu *Empowering Wellness with Organic Goodness* dapat diterima dengan baik yang terlihat dari respon audiens yang mulai menyadari pentingnya penerapan pola hidup sehat serta memahami bahwa produk Healthy Choice dapat membantu mereka dalam penerapan pola hidup sehat yang lebih efektif.

#### 5.2 Saran

Saran yang diberikan dibagi ke dalam dua jenis yaitu :

##### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi mahasiswa-mahasiswi dari program studi ilmu komunikasi yang ingin membuat karya sejenis dapat memerhatikan beberapa aspek berikut. Saran pertama yaitu adalah dengan meningkatkan studi literatur terkait ilmu-ilmu seputar kampanye digital seperti memerhatikan aspek *copywriting*, *content calendar*, *caption*, *social media handling*, dan ilmu lainnya yang sesuai dengan pembuatan kampanye digital. Hal ini akan sangat membantu perancangan serta penerapan kampanye digital yang akan dibuat.

Saran berikutnya adalah untuk memahami dan menggunakan model komunikasi yang sesuai dengan karya yang digunakan. Kampanye digital yang dibuat tidak selalu dapat dijalankan dengan model SOSTAC dari PR Smith namun juga bisa menggunakan konsep perilaku konsumen dari Kotler untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Model komunikasi yang digunakan harus dapat membantu proses pembuatan kampanye digital agar berjalan dengan lebih efektif.

Penelitian mengenai dampak kampanye juga menjadi saran selanjutnya bagi mahasiswa. Melihat peluang yang baik dari bagaimana sebuah kampanye dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan efektif dan membentuk pemikiran masyarakat maka penelitian mengenai dampak kampanye menjadi sebuah hal yang bisa dilakukan di masa mendatang. Dengan begitu maka peran kampanye digital sebagai media komunikasi yang efektif dapat terukur dampaknya dan bisa terus dikembangkan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang efektif.

#### 5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat dilakukan adalah dengan mempelajari media tempat kampanye dijalankan seperti media sosial yang digunakan. Dengan memahami betul fitur-fitur yang dimiliki di dalamnya maka kampanye digital yang dibuat dapat berjalan lebih maksimal. Hal ini akan memengaruhi pemanfaatan setiap fitur sesuai dengan tujuan komunikasi

yang ingin dicapai. Seperti contohnya ketika ingin menjangkau audiens baru maka pemanfaatan Instagram *Reels* bisa menjadi pilihan yang tepat karena memudahkan untuk menjangkau audiens baru. Pemahaman akan setiap tujuan komunikasi dan media yang digunakan akan membuat proses penyampaian pesan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Selain itu, setelah melaksanakan kampanye ini maka saran yang diberikan adalah dengan memanfaatkan fitur video sebagai penyampaian pesan dalam konten. Hal ini disebabkan karena format konten video memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens *non-followers* yang lebih baik jika dibandingkan dengan konten gambar. Konten dalam bentuk format video akan diunggah dalam bentuk *reels* yang dapat tayang di akun audiens yang belum pernah terjangkau oleh penerima pesan sebelumnya. Dengan begitu maka peluang konten dapat menjangkau audiens baru akan lebih besar.

