

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Suatu media kampanye dikatakan jika strategi yang dilakukan tepat kepada target *audience*. Selain itu, media kampanye dapat dijadikan solusi kreatif dalam menyelesaikan suatu masalah. Dalam prosesnya perlu dilaksanakan persiapan secara matang dari siapa target tujuannya, pengamatan, penelitian, media yang dipakai serta proses pengekseskuan karyanya. Bahasa maupun media harus berdasarkan pada target media kampanye agar pesan dapat sampai secara tepat serta selaras terhadap tujuan dilakukannya dalam sebuah media kampanye. Maka dari itu, media kampanye dengan topik *burnout syndrome* merupakan karya yang dibutuhkan oleh PT Ciputra Development dikarenakan hal ini yang menjadikan suatu krusial dan *aware* terhadap sumber daya manusia yang ada didalamnya untuk mengetahui lebih lanjut terhadap permasalahan maraknya isu kesehatan mental di Indonesia. Konsep media kampanye dipublikasi dengan fitur *Story, Reels, dan Feeds* sesuai ketentuan masing-masing melalui media Instagram *Break From Burnout*.

Kampanye digital *Break From Burnout* dirancang sesuai dengan proses pelaksanaan kampanye media sosial berdasarkan kerangka kerja yang diuraikan oleh (Tuten & Solomon, 2014). Langkah awal dalam persiapan kampanye melibatkan analisis situasional dengan melakukan SWOT Analysis, yang diperkuat oleh pengumpulan data melalui kuesioner dengan karyawan generasi Z PT Ciputra Development.

Setelah berhasil menghimpun data yang diperlukan, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan kampanye dalam format SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, dan Time-bound*). Setelah tujuan kampanye ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan audiens target kampanye dengan mempertimbangkan faktor-faktor demografis, geografis, dan psikografis.

Setelah mengidentifikasi audiens target, langkah berikutnya adalah menentukan platform media sosial yang sesuai. Kampanye ini memilih memanfaatkan Instagram, yang termasuk dalam kategori aksi sosial. Setelahnya,

strategi kampanye mulai dikembangkan dengan mengutarakan burnout symptoms yang dialami melalui Instagram pribadi guna memberi *self awareness*.

Terdapat pesan utama yang digunakan dalam kampanye ini, mengubah isu yang dialami menjadi *self aware and knowledge transfer*. Setelah pesan utama ditetapkan, tahap selanjutnya adalah menentukan konsep desain konten. Setelah tahap perancangan kampanye selesai, tahap selanjutnya adalah produksi konten kampanye dengan merancang konsep dan desain untuk masing-masing konten.

Kampanye Break From Burnout terdiri dari 45 unggahan *feeds*, 19 *stories*, dan 7 *reels* yang diposting pada akun Instagram @breakfromburnout selama periode empat minggu, dimulai dari 9 Oktober 2023 hingga 26 November 2023.

Setelah semua konten selesai disusun, langkah berikutnya melibatkan publikasi konten (fase pasca produksi) pada akun Instagram @breakfromburnout sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan selama periode kampanye. Setelah semua materi terunggah, tahap terakhir dalam proses perancangan kampanye media sosial, sebagaimana dijabarkan oleh (Tuten & Solomon, 2014), adalah evaluasi.

Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil mencapai 606 reach, 135 *reels interactions* berupa 80 *likes*, 29 *comments*, 15 *saves*, dan 11 *shares*. Kemudian 463 post interaction berhasil mendapatkan berupa 352 likes, 98 comments, dan 13 saves. Terakhir pada *Instagram Stories*, terdapat 19 *stories* yang berhasil diunggah dengan berupa 35 *replies*, dan 323 followers baru selama periode kampanye.

Pelaksanaan edukasi seminar Break From Burnout telah berhasil mencapai tujuan media kampanye yaitu:

- 1) Berhasil mengidentifikasi dan mengevaluasi sejauh mana *Burnout Syndrome* mempengaruhi karyawan di PT Ciputra Development dengan mengukur tingkat permasalahan *burnout syndrome* dengan menilai tingkat permasalahan yang berdampak pada motivasi kerja karyawan.
- 2) Berhasil melakukan aksi social kampanye terhadap karyawan PT Ciputra Development dengan mengimplementasikan target audiens yang rentan terhadap isu *burnout syndrome*.

- 3) Berhasil mengimplementasikan terhadap mencakup langkah-langkah yang dapat diambil oleh PT Ciputra Development dengan mendukung kesejahteraan karyawan generasi Z.

5.2 Saran

Setelah merancang karya berpengalaman langsung dalam menyusun dan melaksanakan media kampanye ini, penulis dapat memberikan beberapa saran bagi perancang karya lain yang ingin membuat media kampanye yang serupa sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

- 1) Diperlukannya studi terkait komunikasi negosiasi untuk melakukan kerjasama dengan vendor eksternal dan mengenal istilah-istilah media kampanye secara lebih menyeluruh seperti melalui sesi pembekalan yang lebih matang kepada seluruh akademisi terutama mahasiswa yang akan mengikuti program MBKM Track 2 *Internship* untuk mendalami *digital campaign* agar dapat lebih memperkaya isi informasi terkait media kampanye dalam karyanya.
- 2) Bagi Universitas Multimedia Nusantara disarankan untuk melakukan lebih banyak pembekalan dan pelatihan kepada mahasiswa yang akan mengambil *project* serupa untuk mempersiapkan mahasiswa sebelum terjun langsung ke lapangan.
- 3) Diperlukannya *knowledge* dan *experience* mahasiswa yang akan mengambil karya berbasis media kampanye, untuk memahami teori dan konsep dasar sebuah perancangan media kampanye seperti *media campaign planning process*, *engagement*, elemen-elemen *campaign* maupun teori media kampanye.

5.2.2 Saran Praktis

- 1) Diperlukannya kemampuan memanfaatkan waktu sebaik dan seefektif mungkin dalam melakukan menganalisis situasi dan mengumpulkan data dengan berfokus pada tujuan utama karya.

2) Diperlukannya kemampuan adaptasi yang baik dalam memasuki lingkungan baru agar perancangan dan implementasi kegiatan dapat tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diharapkan.

3) Diperlukannya cekatan dalam bekerja sehingga segala target dari acara dapat tercapai seperti salah satunya adalah mempersiapkan *design digital campaign* agar dapat dipublikasi pada kanal media yang menjadi pilihan.

