

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Kampanye digital IbuSibuk Next Top Influencers dilaksanakan untuk menghasilkan peningkatan kualitas pembuatan konten ibu rumah tangga yang masuk ke dunia *influencers*. Sebanyak 1487 Ibu mendaftar pada kampanye ini dan 100 Ibu yang terpilih mendapatkan kesempatan untuk langsung diasah IbuMentor sesuai segmennya. Selain pelatihan, *content marketing* juga digunakan sebagai wadah untuk meningkatkan kualitas konten Ibu melalui konten edukatif di Instagram @ibusibuk.com. Telah berhasil diunggah 18 konten *feeds*, 7 *reels*, dan 35 *story*. Di samping itu, kampanye ini juga memiliki objektif untuk meningkatkan akuisisi pada peningkatan pengikut dan keanggotaan.

Dalam implementasinya, kampanye ini memakai tiga pilar program kampanye yaitu pengetahuan, sikap, dan keterampilan untuk mengubah perilaku Ibu untuk memiliki kualitas konten, komitmen, dan konsistensi sebagai *influencers*. Keterlibatan Ibu lewat partisipasinya untuk meningkatkan kualitas konten dimaksimalkan dengan penggunaan *content marketing* dengan formula PAS (*Problem, Agitate, Solutions*) pada *copywriting* sehingga lebih ringkas dan padat mengingat target audiens adalah seorang Ibu. Dari segi akuisisi taktik digunakan dengan cara pendaftar yang harus menjadi anggota dan advokasi yang diberikan oleh peserta.

Berdasarkan hasil evaluasi, kampanye IbuSibuk Next Top Influencers berhasil mencapai objektif yang telah dirancang. Kualitas pembuatan konten Ibu meningkat dan dinilai berkualitas dari merek yang bekerja sama pada kampanye IbuSibuk Next Top Influencers. Dari segi produktivitas, 8 dari 10 Ibu telah mendapatkan penawaran kerja sama dari merek dan 38 persen diantaranya berkontribusi terhadap ekonomi. Kampanye juga berhasil untuk meningkatkan lebih dari 16.000 dari 5.000 target pertumbuhan. Selain itu, berhasil untuk mengakuisisi 4.095 dari target 3.500 anggota baru IbuSibuk di platform.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan pengalaman melalui kampanye digital IbuSibuk Next Top Influencers. Saran terbagi menjadi dua, yaitu saran akademis yang ditujukan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dan saran praktis yang ditujukan kepada pihak perusahaan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Terdapat saran yang ditujukan kepada universitas untuk mengembangkan sisi akademik materi perkuliahan. Peningkatan pengalaman mahasiswa dengan memperbanyak praktek dalam metode pembelajaran setelah pembahasan konseptual dapat dilakukan agar lebih terlatih sebelum memasuki dunia pekerjaan. Topik menarik mengenai perkembangan pemasaran masa kini seperti *video content creation* bisa menjadi materi yang dibahas secara detail. Hal ini dikarenakan video pendek di media sosial seperti *reels* dan TikTok yang semakin berkembang. Selain itu, metode evaluasi CIPP bisa digunakan menjadi salah satu alternatif dalam pengukuran kampanye digital. Melihat dari penggunaan evaluasi CIPP pada skripsi berbasis karya ini mempermudah penganalisaan, membantu proses keseluruhan kampanye dalam pertimbangan keputusan sebelum pelaksanaan, dan capaian keberhasilan dari karya yang dibuat.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat saran praktis untuk komunitas IbuSibuk untuk memaksimalkan performanya di masa yang akan datang. Pada kampanye berikutnya dapat membuat opsi cadangan sehingga ketika terdapat hal dari eksternal dapat diatasi dengan cepat. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan jenis unggahan yang sifatnya *member-centric* untuk target capaian yang arahnya kepada akuisisi. Melihat keberhasilan dari kampanye IbuSibuk Next Top Influencers terhadap pembentukan grup dengan segmentasi baru, IbuSibuk dapat memaksimalkan aktivitas *community engagement* sehingga keberlanjutan relasi terus terjalin dan berdampak kepada perusahaan selepas kampanye telah selesai.