

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kampanye digital #KenanganTradisional dengan memanfaatkan media sosial Instagram memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dari NutriSari W'Dank. Oleh karena itu, karya ini berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi dan melestarikan minuman tradisional bersama W'Dank. Tahapan pembuatan kampanye digital ini menggunakan salah satu konsep *The Social Media Four Step Model* yang dicetuskan oleh Kim (2021), yaitu *listening, strategic design, implementation and monitoring*, serta *evaluation*.

Kampanye digital #KenanganTradisional telah berhasil dilaksanakan dalam kurun waktu 16 hari (04 November 2023 - 19 November 2023) dengan memanfaatkan ketiga fitur unggahan Instagram. Instagram yang digunakan merupakan akun baru yang berdiri sendiri bernama @kenangan.tradisional. Pada *Instagram Feeds* memiliki total 22 unggahan, *Instagram Reels* sebanyak 14 konten, dan *Instagram Story* dengan total 46 konten yang dihadirkan selama 8 hari berturut-turut dengan minimal unggahan seharinya sebanyak 5 *Instagram Story*.

KPI ditentukan berdasarkan *reach* yang didapatkan dari konten tersebut. Dalam pelaksanaan kampanye ini targetnya adalah sebesar 2.640 *reach*. Ketiga fitur Instagram tersebut berhasil mencapai target yang telah ditentukan dengan mendapatkan total 11.073 *reach*. Oleh karena itu, kampanye digital #KenanganTradisional berhasil meningkatkan *awareness* NutriSari W'Dank. Dari ketiganya juga, konten yang paling banyak mendapatkan *reach* berisi *giveaway*. Konten tersebut mampu menarik banyak perhatian *non-follower* yang secara tidak langsung membuat pengguna penasaran dan mencari tahu lebih jauh mengenai kampanye Kenangan Tradisional.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam pembuatan karya berbasis kampanye digital sangatlah membutuhkan pemahaman dalam pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial. Berbagai mata kuliah yang didapatkan selama perkuliahan reguler mampu menjadi dasar dalam pembuatannya. Namun, dalam menghadirkan mata kuliah tersebut, pihak universitas perlu memperhatikan pendalaman dalam pengelolaan media sosial. Jadi, ada fokus dalam pembahasan masing-masing media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Maksudnya adalah tidak hanya penyusunan strategi yang lebih banyak dari berbagai mata kuliah, tapi harus ada banyak praktik langsung dalam pengelolaan media sosial itu sehingga saat pelaksanaan pembuatan karya kampanye digital tidak adanya kesulitan lagi.

5.2.2 Saran Praktisi

Setelah turun langsung dalam pembuatan karya berbasis kampanye digital, penulis menyadari penggunaan media sosial sangatlah berpengaruh besar sebagai wadah meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, terdapat banyak media digital lainnya yang memiliki peluang sama besarnya. Oleh karena itu, pihak perusahaan disarankan dapat memahami secara mendalam peluang besar media digital dalam keberlangsungan suatu merek dan mulai memanfaatkan berbagai media yang ada tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A