

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Kampanye PT. Gramedia Asri Media yang menggunakan karakter Mang Ajie, merupakan strategi untuk membantu program Wakaf Al Quran. Program kampanye ini dilakukan pada Bulan Ramadan. Bulan Ramadan merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia yang beragama Muslim. Wakaf Al Quran adalah program untuk mengajak masyarakat Indonesia beragama Muslim, untuk melakukan kegiatan berbagi. Pada data resmi dari DataIndonesia.id masyarakat Indonesia 87,02% terdiri dari beragama Islam. Berbagi Al Quran ini dapat dilakukan pada setiap toko buku Gramedia di seluruh Indonesia. Nantinya Al Quran yang telah diwakafkan akan langsung didonasikan kepada anak-anak yang kurang mampu dalam membeli.

Pada perancangan kampanye yang menggunakan karakter Mang Ajie, menggunakan prinsip dari konsep *Marketing Public Relations* atau MPR. Karena dalam proses perancangannya, kampanye ini dilakukan dengan divisi *Public Relations* yang membantu atau bekerjasama dalam memasarkan program tersebut. Pada konsep MPR terdapat tujuh langkah dalam membuat strategi. Tujuh langkah tersebut diantaranya, adalah *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *target*, *messages*, *tactics* dan *evaluation*. Kampanye yang menggunakan karakter Mang Ajie, dibutuhkannya partisipasi masyarakat, untuk keberlangsungannya. Hal tersebut dikarenakan untuk memunculkan dorongan terhadap sesama masyarakat, untuk mengikuti Wakaf Al Quran.

Pada kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepekaan dari Generasi Z dan Milenial, untuk berpartisipasi dalam berbagi dengan berwakaf Al Quran pada Toko Gramedia. Penggunaan kampanye juga untuk memberi pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh audiens. Perancangan kampanye ini, dilakukan dengan menganalisa program kampanye sebelumnya, *competitor* dan juga tren yang sedang terjadi pada media sosial akhir-akhir ini.

Hal tersebut dilakukan untuk menjadi panduan dalam memulai perancangan kampanye. Kampanye ini menargetkan peningkatan sebesar 10% dari partisipasi masyarakat dalam melakukan Wakaf Al Quran dari Bulan Ramadan tahun lalu. Kampanye ini dilakukan untuk mengkomunikasikan bahwa berbagi, berdonasi ataupun berwakaf merupakan bagian dari ibadah yang menyebarkan kebaikan kepada orang lain selama Bulan Ramadan.

Dalam membantu program Wakaf Al Quran, kampanye ini menggunakan konten media sosial sebagai sarana komunikasinya. Media sosial yang digunakan adalah Youtube, Instagram dan TikTok resmi dari PT. Gramedia Asri Media. Pada Youtube resmi Gramedia @GramediaIdeas, berisikan tiga konten kampanye. Ketiga konten tersebut berbentuk Youtube *video* dan *shorts*. Selanjutnya terdapat enam konten pada media sosial Instagram @gramedia. Konten-konten tersebut memiliki dua jenis, diantaranya adalah Instagram *reels* dan *feeds*. Sama seperti dengan Instagram, pada media sosial TikTok terdapat enam konten yang memiliki jenis *video tiktok*. Perancangan konten-konten ini dilakukan kerjasama dengan divisi *digital marketing*.

Dengan Bulan Ramadan yang telah berganti menjadi Idul Fitri, menandakan berakhirnya kampanye PT. Gramedia Asri Media yang menggunakan karakter Mang Ajie, yang menjadi gambaran perusahaan mencoba mengajak masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z dan Milenial untuk berbagi. Berdasarkan dari data yang telah diterima mengenai Wakaf Al Quran yang telah berlangsung, terdapat kenaikan kurang lebih sebesar 10%. Dengan dilihat dari data wakaf yang berlangsung pada tahun 2023, menunjukkan angka sebesar 52.595.379 Al Quran. Sedangkan untuk tahun 2024 mendapatkan sebesar 68.006.295 Al Quran yang sudah diwakafkan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Terdapat saran akademis dari karya kampanye yang menggunakan karakter Mang Ajie, yang ditujukan untuk Universitas Multimedia Nusantara.

Perlunya pendalaman terhadap praktek mata kuliah MPR atau *Marketing Public Relations* dan mata kuliah lainnya, terkait dengan kampanye. Pendalaman tersebut ditujukan dalam melakukan kerja sama dengan divisi yang berbeda. Seperti dalam kampanye ini, yang memperlihatkan kerjasama antara *Public Relations* dengan Digital Marketing, dalam merancang kampanye. Karena dengan kurangnya pengalaman terhadap komunikasi terhadap divisi lain, akan menghambat perancangan dari suatu kampanye.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat saran praktis yang didapatkan dari karya kampanye yang menggunakan karakter Mang Ajie. Saran ini ditujukan untuk meningkatkan efektivitas pada kampanye yang selanjutnya. Agar kampanye dapat berjalan dengan efektif, perlu pengunggahan secara rutin. Karena perlu dilakukannya komunikasi konten yang bersifat *massive*, untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik oleh para audiens. Dengan komunikasi yang tersampaikan dengan baik, maka kampanye yang menggunakan media sosial akan berhasil.

