

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Kampanye digital Niskala Camp dirancang menggunakan konsep yang telah diuraikan. Kampanye digital Niskala terdiri dari 30 Instagram *Feeds*, 19 Instagram *reels*, dan 41 *story* yang diunggah pada akun Instagram @niskalacamp.id selama periode 6 minggu, dimulai dari 14 Maret 2024 - 15 April 2024. Kampanye digital ini menggunakan amplifikasi dari 21 April-10 Mei untuk mencapai 2 tujuan kampanye digital Niskala.

- 1) Konten kampanye digital Niskala dengan tujuan mengedukasi masyarakat mengenai dasar kewirausahaan sebagian besar dapat tercapai dikarenakan amplifikasi yang dilakukan. Kampanye digital Niskala menggunakan jumlah KPI dan *quiz* untuk mengukur keberhasilan tujuan tersebut. KPI untuk Instagram *Feeds* adalah 50 *account reached* & 50 *impressions* per setiap konten yang diunggah. Dari 24 konten Instagram *Feeds* dengan tujuan mengedukasi masyarakat mengenai dasar kewirausahaan yang diunggah, 13 konten dapat mencapai target. Konten yang mencapai target hanya setengah dari total 24 konten yang diunggah dikarenakan amplifikasi menggunakan Instagram *ads* hanya dilakukan ke 4 materi bukan ke konten *sneak view* materi dan waktu unggahan yang dilakukan pada pukul 22.00-23.00. KPI untuk Instagram *story* adalah 50 *account reached* & 50 *impressions* per setiap konten yang diunggah. Dari 36 konten Instagram *story* dengan tujuan mengedukasi masyarakat, tidak ada konten yang mencapai target. Hal ini disebabkan waktu unggahan yang dilakukan adalah pukul 22.00-23.00 di mana orang-orang telah beristirahat.. Semua konten Instagram *reels* memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai kewirausahaan. Dari 19 konten Instagram *reels*, 17 konten mencapai 100 *views* dan 15 konten mencapai 100 *account reached*. Banyak konten yang dapat mencapai target 100 *views* dan 100 *account reached* dikarenakan

amplifikasi yang digunakan. Meskipun demikian, terdapat 2 konten Instagram *reels* yang mencapai target tanpa bantuan amplifikasi. Konten tersebut merupakan konten hiburan populer di masyarakat dan menggunakan fitur *add topics animals, tv & movies*, dan *education*. Sementara itu, *quiz* dilakukan untuk menguji pengetahuan pengikut akun Instagram Niskala mengenai materi kewirausahaan yang telah dibawakan. Dari 9 *quiz* yang telah dilakukan melalui Instagram *story*, ditemukan bahwa lebih dari setengah responden yang berjumlah 50 telah memahami mengenai 4 materi yang dikampanyekan sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut Niskala Camp sudah memahami materi kewirausahaan yang dikampanyekan meskipun Instagram *story* tidak dapat mencapai target yang diinginkan.

- 2) Konten kampanye digital Niskala dengan tujuan meningkatkan *awareness* mengenai Niskala Camp tercapai dikarenakan dapat dicapai dikarenakan waktu unggahan konten. KPI untuk Instagram *Feeds* adalah 50 *account reached* & 50 *impressions* per setiap konten yang diunggah. Dari 6 konten Instagram *Feeds* dengan tujuan meningkatkan *awareness* mengenai Niskala Camp, 5 konten dapat mencapai target tanpa menggunakan amplifikasi dan 1 konten tidak mencapai target. KPI untuk Instagram *story* adalah 50 *account reached* & 50 *impressions* per setiap konten yang diunggah. Dari 6 konten Instagram *story* dengan tujuan meningkatkan *awareness* mengenai Niskala Camp, semua konten dapat mencapai target tanpa menggunakan amplifikasi. Instagram *Feeds* dan Instagram *story* sebagian besar dapat mencapai target dikarenakan diunggah pada pukul 10.00-12.00. Untuk Instagram *reels*, tidak terdapat konten dengan tujuan memberikan *awareness* mengenai Niskala Camp.

5.2 Saran

Dalam pelaksanaan kampanye digital Niskala, perancang menemukan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kampanye digital Niskala

selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Beberapa saran akademis yang diberikan oleh perancang berdasarkan hasil implementasi kampanye digital Niskala:

- 1) Untuk mahasiswa yang mengambil *MKBM Humanity Project* dengan Kluster *Digital campaign*, diharapkan mengambil beberapa mata kuliah yang memiliki keterkaitan dengan kampanye digital seperti Art Corpywriting & Creative Strategy, Advertising Business & Management, Digital Graphic Communication, Digital Strategic Communication & Data Analysis, dan Social Media & Mobile Marketing Strategy.
- 2) Membuat mata kuliah tersebut menjadi versi pembelajaran digital. Perancang telah mengambil beberapa materi yang berhubungan dengan kluster *digital campaign* seperti Advertising Business & Management dan Digital Strategic Communication & Data Analysis. Selama kampanye digital tersebut dibuat, perancang melakukan pembelajaran melalui UMN Digital Learning mengenai Social Media & Mobile Marketing Strategy.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut saran praktis yang diberikan oleh perancang berdasarkan hasil implementasi kampanye digital Niskala:

- 1) Pelajari platform media sosial yang digunakan untuk menunjang aktivitas kampanye digital sehingga perencanaan dan implementasi konten dapat berjalan sesuai rencana.
- 2) Konten Instagram *reels* dibuat dengan gabungan *hooking*, edukasi, dan hiburan sehingga khalayak menjadi lebih tertarik dengan konten yang dikampanyekan.
- 3) Konten Instagram *reels* dibuat dengan durasi kurang dari 1 menit namun untuk menghindari *audience* menjadi bosan dan tidak memahami pesan kampanye.

- 4) Konten Instagram *story* dapat dibuat dalam bentuk *template* sehingga konten tersebut terlihat lebih rapi dan menjadi ciri khas kampanye digital tersebut.
- 5) Konten Instagram *story* harus dibuat menggunakan *content calender* dan memperhatikan waktu unggahan.
- 6) *Content brief* Instagram *Feeds* tidak boleh memiliki kesalahan ejaan dan kata untuk mencegah revisi oleh desainer grafis yang akan memperlambat proses unggahan ke dalam Instagram. *Content brief* juga harus dibuat sangat detail untuk memudahkan desainer grafis membuat konten Instagram.
- 7) Setelah konten diunggah, pelaksana kampanye digital dapat menggunakan fitur Instagram *ads* dengan durasi 1 hari untuk memperluas jangkauan dari konten yang diunggah tersebut.
- 8) Pelaksana kampanye digital juga dapat membuat konten Instagram *Feeds* dan Instagram *reels* yang berkolaborasi dengan Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) atau organisasi lain yang bergerak dibidang kewirausahaan.

