

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan utama pelaksanaan kampanye digital #GrowYourSocial di Instagram @socialfarmers.id adalah untuk meningkatkan *awareness* Social Farmers. Kampanye berhasil terlaksana sesuai tenggat waktu, yaitu selama 44 hari, dari 7 Oktober hingga 20 November 2024. Selama kampanye berjalan, terdapat dua jenis konten yang dipublikasikan, yaitu portofolio dan *growth*, yang terdiri atas *content growth*, *engagement growth*, dan *followers growth*. Seluruhnya dikemas dalam 18 konten *feed*, 10 konten *reels* dan 35 konten *story*.

Konsep yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye #GrowYourSocial adalah konsep model SOSTAC oleh Chaffey (2022), yang terdiri atas *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactic*, *action* dan *control*. Dalam pembuatan konten dan *caption*-nya, menggunakan elemen *copywriting* oleh Edwards (2019), yaitu judul, *subheading*, *body copy* dan *closing words*.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan, kampanye #GrowYourSocial berhasil mendapatkan total *reach* sebanyak 9.683. Angka tersebut jauh melebihi target awalnya yaitu 2.450. Konten yang dibuat juga telah memperlihatkan pertumbuhan *brand* dengan sangat baik, sehingga narasumber merasa Social Farmers dapat memenuhi kebutuhan media sosial *brand* mereka. Hasil analitik dari *insight* Instagram juga menunjukkan peningkatan yang signifikan selama kampanye #GrowYourSocial berjalan.

Tidak hanya itu, tiga dari lima *brand owner* mengaku pernah melihat konten #GrowYourSocial dari Instagram mereka. Artinya konten #GrowYourSocial telah berhasil tersebar luas ke target audiens. Hampir seluruh *brand owner* juga merasa yakin bahwa Social Farmers dapat memenuhi kebutuhan media sosial *brand* mereka. Dengan kata lain, pernyataan ini memiliki makna bahwa adanya adanya ketertarikan bagi *brand owner* untuk menggunakan jasa Social Farmers. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye #GrowYourSocial berhasil mencapai

tujuannya untuk meningkatkan *awareness* Social Farmers dan menarik minat audiens untuk menggunakan jasa Social Farmers.

Kesimpulan akhir dari perancangan kampanye digital #GrowYourSocial adalah ditemukan jenis konten yang disukai oleh audiens, yaitu konten portofolio dan konten *tap to trending*. Dilihat dari jumlah *views* dan *interaction*-nya yang paling tinggi diantara konten lainnya. Untuk itu, kedepannya konten portofolio dapat dibuat serupa. Serta konten *trending* yang dibuat untuk *brand* sebaiknya juga di publikasikan di Social Farmers.

5.2 Saran

Setelah menjalani kampanye digital #GrowYourSocial, terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk:

5.2.1 Saran Akademis

Hasil yang didapat pada perancangan karya ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peluang yang cukup besar dalam memberikan pesan. Oleh karena itu, bagi mahasiswa yang tertarik untuk membuat skripsi karya dan tertarik untuk bekerja di agensi media sosial, maka kluster kampanye digital ini dirasa dapat menjadi saran yang baik. Di masa mendatang, mahasiswa dapat membuat karya yang fokusnya tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* saja, melainkan juga membangun *branding* perusahaan atau bahkan melihat dampak kampanye digital yang dilaksanakan perusahaan kepada audiens.

Selanjutnya bagi mahasiswa yang ingin membuat karya sejenis, akan lebih mudah apabila pernah mempelajari atau mengikuti mata kuliah *social media and mobile marketing*, *transmedia and brand storytelling*, dan *art, strategy and copywriting*. Dikarenakan ketiga mata kuliah ini memberikan banyak pengetahuan yang membantu pembuatan perencanaan kampanye digital. Akan lebih baik lagi jika memiliki pengalaman nyata seperti pernah mengikuti organisasi atau kepanitiaan di divisi publikasi atau berpengalaman dalam bekerja di ranah media sosial. Terakhir, bisa menambah pengetahuan mengenai media sosial dengan melakukan studi literatur terkait *copywriting* atau *editorial plan*.

5.2.2 Saran Praktis

Penting sekali memahami secara mendalam mengenai fitur Instagram agar kampanye dapat berjalan dengan efektif. Dengan menggunakan fitur yang tepat, informasi pun akan lebih mudah dipahami oleh audiens. Contohnya, apabila informasi yang diberikan cukup banyak, maka tipe konten *reels* atau video dapat menjadi pilihan yang tepat. Kemudian juga dapat menggunakan seluruh fitur dengan maksimal, seperti *polling* pada *caption* untuk meningkatkan interaksi, atau menggunakan *audio* yang tersedia oleh Instagram untuk meraih audiens baru. Dapat juga menggunakan fitur *live* sebagai salah satu opsi untuk membuka ruang berbicara bersama audiens. Akan sangat lebih baik lagi jika dapat memasukkan testimonial *client* selama *live* sehingga dapat menonjolkan kelebihan Social Farmers.

