

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan kampanye digital #NongkiDiMOR untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z tentang MOR sebagai tempat nongki yang nyaman dan menyenangkan. Kampanye #NongkiDiMOR menonjolkan suasana yang nyaman dan interaktif pada setiap konten-konten yang diupload selama kampanye berlangsung. Kampanye ini menggunakan platform media sosial Instagram, untuk menjangkau *audiens* yang mencari tempat ideal untuk nongki. Melalui fitur seperti *stories*, *feeds*, dan *reels*, kampanye #NongkiDiMOR berhasil menyampaikan pesan yang menarik dan engaging, tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga memberikan wawasan tentang preferensi Gen Z. Dengan pendekatan ini, MOR dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi kaum muda yang mencari tempat bersantai yang relevan dan inovatif.

Melalui analisis situasi, tantangan utama yang dihadapi MOR adalah rendahnya tingkat *awareness* sebagai destinasi tempat nongkrong yang nyaman dan relevan bagi Generasi Z. Namun, tantangan ini berhasil diatasi melalui strategi kampanye digital yang terstruktur dan fokus, terutama dengan pemanfaatan platform Instagram sebagai saluran utama komunikasi.

Kampanye #NongkiDiMOR berhasil menciptakan peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens secara organik, tanpa menggunakan Instagram Ads. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan dengan data bulan Oktober, dimana terdapat peningkatan interaksi sebesar 810% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan total interaksi mencapai 12.586 kali. Dari total interaksi tersebut, mayoritas kontribusi datang dari followers (63,1%), sedangkan 36,9% berasal dari non-followers. Selain itu, jangkauan kampanye menunjukkan angka yang signifikan, yaitu sebanyak 3.065.008 akun, dengan total impresi mencapai 4.977.854 kali, di mana 98,6% berasal dari audiens baru atau non-followers.

Jenis konten seperti posts dan stories memainkan peran krusial dalam distribusi jangkauan ini, dengan kontribusi masing-masing sebesar 43,9% dan 34,5%. Namun, evaluasi terhadap content pillar menunjukkan bahwa konten edukasi kurang efektif karena Generasi Z cenderung lebih menyukai konten dengan pillar fun yang lebih menghibur dan interaktif. Hal ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap preferensi target audiens dalam merancang konten yang lebih *engaging*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kampanye #NongkiDiMOR berhasil tidak hanya dalam menjangkau audiens baru, tetapi juga mempertahankan keterlibatan dengan audiens yang sudah ada. Peningkatan interaksi, pertumbuhan jumlah followers, serta jangkauan yang signifikan menegaskan efektivitas strategi kampanye dalam membangun awareness MOR secara luas tanpa bergantung pada iklan berbayar.

Dengan demikian, kampanye ini berhasil menempatkan MOR sebagai destinasi tempat nongkrong yang nyaman, ramah, dan relevan bagi Generasi Z. Keberhasilan ini menjadi langkah awal yang kuat bagi MOR untuk terus membangun citra positif, meningkatkan daya tariknya, serta memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Ke depannya, optimalisasi content pillar yang lebih disukai audiens, seperti fun, dapat menjadi strategi penting untuk mempertahankan keberhasilan kampanye ini.

5.2 Saran

Saran yang diberikan terbagi menjadi dua bagian, yaitu saran akademis bagi mahasiswa UMN dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang ingin membuat karya sejenis, disarankan untuk memperdalam studi literatur terkait kampanye digital. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan antara lain *copywriting*,

content calendar, pembuatan *caption*, serta pengelolaan media sosial (*social media handling*). Pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek tersebut akan membantu mahasiswa dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan terukur. Selain itu, pemilihan teori yang relevan dengan kampanye digital juga menjadi poin krusial. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan kampanye digital serta membaca jurnal-jurnal terbaru yang mendukung tema karya. Dengan demikian, perancangan kampanye dapat disusun dengan dasar teori yang kuat serta didukung oleh referensi akademis yang terkini dan relevan.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara bijak dan strategis dalam pelaksanaan kampanye digital. Fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Posts* memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kampanye yang lebih luas dan menarik. Selain itu, desain konten harus dibuat dengan sederhana, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens agar tujuan utama kampanye dapat tersampaikan dengan baik. Penting juga untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam kampanye, seperti visual, *caption*, dan *call-to-action*, dirancang secara selaras sehingga mampu menarik perhatian target audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan pendekatan ini, kampanye digital dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA