

## **BAB V**

### **SIMPULAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Kampanye digital Rayakan Nusantara merupakan kampanye media sosial yang dirancang menggunakan *framework* SOSTAC (Chaffey & Smith, 2022) yang bertujuan untuk menjadi sarana sosialisasi nilai Kenusantaraan bagi civitas akademika UMN terutama mahasiswa karena Kenusantaraan merupakan akar dari identitas UMN. Tahap yang pertama kali dilakukan adalah analisis situasi, dan berdasarkan riset yang dilakukan pada akun media sosial UMN dan wawancara terhadap beberapa mahasiswa UMN pada April 2023, didapati permasalahan bahwa persepsi branding UMN tidak selaras dengan nilai Kenusantaraan UMN.

Kampanye digital diberi judul “Rayakan Nusantara” dengan ajakan Rayakan Nusantara, Rayakan Kita karena Kenusantaraan merupakan jati diri kita yang istimewa, namun masih kurang diperhatikan oleh civitas akademika dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, lewat kampanye ini, audiens diajak untuk merayakan Nusantara lewat berbagai kebiasaan kecil maupun pola pikir dengan tagar #SadariSyukuriRayakan.

Tahap selanjutnya adalah penentuan tipe konten, konten pillar, hingga perancangan kampanye media sosial. Tipe konten yang direncanakan bersifat menghibur dan edukatif, karena tujuan utama dari kampanye adalah meningkatkan *awareness* mahasiswa melalui pendekatan emosional serta rasional. Selain itu, dipilih juga tiga content pillar untuk diterapkan pada Instagram @rayakan\_nusantara, yaitu people of UMN, products and service of UMN, serta Nusantara values. Konten dilaksanakan menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram Feeds, Instagram Story, dan IG Reels.

Pada pelaksanaan kampanye yang dimulai pada tanggal 1 Desember 2024 dan berakhir pada 18 Desember 2024, kampanye digital Rayakan Nusantara hanya

berhasil mengunggah 15 Instagram Feeds, 29 Instagram Story, serta 2 Instagram Reels yang merupakan siaran ulang dari wawancara IG Live yang dilakukan bersama dua orang tokoh UMN yang sangat dekat dengan nilai Kenusantaraan, yaitu St. Sularto dan Dr. Niknik Mediyawati. Pada akhir kampanye, Rayakan Nusantara memperoleh total 1060 *impressions* pada Instagram Feeds, 861 *impressions* pada Instagram Story, serta 379 *impressions* pada Instagram Reels. Grand total *impressions* yang diperoleh adalah sebesar 2,300 *impressions*.

Jika diulas dari KPI yang telah direncanakan di awal kampanye, akun @rayakan\_nusantara berhasil memperoleh 57 pengikut dari 50 target awal yang ditetapkan. Konten Instagram Feeds yang ditargetkan mencapai 30 *impressions* pada setiap kontennya, hanya terpenuhi pada 12 dari 15 konten Instagram Feeds. Konten Instagram Story yang ditargetkan mencapai 30 *impressions* pada setiap kontennya, hanya terpenuhi pada 4 dari 25 konten, dengan pencapaian terendah 19 *impressions* dan tertinggi 310 *impressions*. Sedangkan konten Instagram reels yang tadinya ditargetkan mencapai 150 *impressions*, hanya berhasil memenuhi 317 *impressions*.

Berdasarkan kuesioner evaluasi yang dilaksanakan sesudah kampanye, Kampanye Digital Rayakan Nusantara juga masih memiliki kekurangan signifikan dari segi estetika desain konten serta pemilihan headline yang lebih menarik lagi untuk menarik perhatian audiens, sehingga ruang untuk peningkatan masih luas. Namun, penyampaian pesan sudah cukup baik. Dari pemilihan kata dan istilah hingga gaya bahasa, pesan yang dirangkai mudah untuk diterima dan dipahami oleh audiens.

Selain itu, terdapat juga temuan bahwa konten Rayakan Nusantara telah berhasil meningkatkan pemahaman maupun motivasi internal audiens mengenai isu Kenusantaraan di UMN, mulai dari peningkatan sebesar 10.30% pada variabel keinginan audiens untuk lebih mengenal budaya Nusantara, hingga peningkatan sebesar 33.7% pada variabel perasaan kedekatan dengan identitas Kenusantaraan UMN.

## 5.2 Saran

Selama perancangan kampanye digital *Rayakan Nusantara*, terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk perancangan karya selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye digital *Rayakan Nusantara* adalah:

Diharapkan pembelajaran terkait strategi kampanye digital tidak hanya fokus pada platform populer seperti Instagram, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih beragam.

### 5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis yang dapat diberikan untuk kampanye digital *Rayakan Nusantara* adalah sebagai berikut:

1. Ekspansi Media Sosial: Kampanye *Rayakan Nusantara* dilaksanakan di Instagram sebagai platform utama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai Kenusantaraan. Diharapkan karya selanjutnya dapat mengembangkan kampanye ini ke platform lain seperti TikTok atau YouTube Shorts untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
2. Peningkatan Efisiensi Produksi Konten: Merancang sistem kerja yang lebih efektif, misalnya dengan kolaborasi tim desain dan copywriting sejak awal, guna meminimalkan kesalahan dan mempercepat proses produksi konten.
3. Diversifikasi Konten Edukatif: Selain menggunakan konten visual, pertimbangkan penggunaan format interaktif, seperti kuis, survei, atau video pendek, untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens.

### 5.3 Revisi Pelaksanaan Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye digital Rayakan Nusantara, masih terdapat berbagai kekurangan yang mempengaruhi efektivitas kampanye. Berikut adalah ulasan mengenai kekurangan kampanye beserta solusi dan kritik saran praktis yang dapat diterapkan agar kampanye dapat berjalan dengan lebih optimal kedepannya, baik untuk kampanye digital Rayakan Nusantara sendiri maupun kampanye digital lain di masa yang akan datang.

#### 5.3.1 Penggunaan Bahasa Indonesia Belum Baik dan Benar

Kampanye Rayakan Nusantara dirancang untuk menjadi sarana sosialisasi nilai Kenusantaraan terhadap mahasiswa UMN. Oleh karena itu, tonalitas *copywriting* yang digunakan dalam pembuatan konten bersifat sangat santai, dengan penggunaan “bahasa gaul” serta berbagai kata serapan dari bahasa daerah maupun bahasa asing, hingga penggunaan tanda baca yang tidak tepat. Namun, hal ini tidak seharusnya dilakukan. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, baku, serta sesuai dengan EYD dan KBBI seharusnya dilestarikan.

Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar di kalangan generasi muda masih rendah, dan hal tersebut diakibatkan oleh berbagai alasan seperti pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial yang pada umumnya belum baik dan benar (Silaban et al., 2022). Selain itu, persebaran konten media sosial juga perlu diwaspadai karena para pengguna media sosial kerap menggunakan berbagai istilah maupun kosakata yang tidak sesuai dengan aturan kebahasaan, dan hal ini mengancam kemurnian bahasa Indonesia (Arsanti & Setiana, 2020).

Oleh karena itu, seharusnya konten Rayakan Nusantara ditulis sesuai kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan selingan serapan bahasa daerah, untuk mendukung kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan dan bahasa nasional Indonesia, serta untuk memperkenalkan berbagai bahasa daerah dan merayakan keberagaman budaya civitas akademika UMN.

### 5.3.2 Kegiatan Promosi Kampanye Belum Optimal

Kampanye Rayakan Nusantara sebagian besar dipromosikan dengan cara *direct marketing* atau pembagian ajakan promosi secara langsung kepada mahasiswa secara digital seperti pengiriman pesan lewat WhatsApp atau Line serta *personal selling*, yaitu menghampiri mahasiswa dan mengajak mahasiswa untuk mengikuti akun Rayakan Nusantara serta melihat konten yang ada. Padahal, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen yang dapat digunakan dengan optimal.

Bauran komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari *advertising, sales promotion, events and activation, PR and publicity, direct marketing, ambient*, serta *personal selling* (Belch, 2021).

Cara yang kedepannya dapat dipertimbangkan agar kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas adalah publikasi. UMN memiliki berbagai media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasangan materi publikasi, misalnya televisi yang ada di kantin maupun di dekat lift yang ada di berbagai lantai serta broadcast yang dapat dikirim pada alamat surat elektronik mahasiswa. Poster digital Rayakan Nusantara dapat didesain dengan baik, dan kerjasama dapat dilakukan dengan pihak kampus untuk menampilkan dan mengirim konten di waktu yang telah disepakati.

Selain itu, aktivasi/ ambient juga memiliki potensi yang besar. Pada beberapa titik di lingkungan kampus, dapat dipasang booth interaktif mengenai kenusantaraan UMN. Pengunjung yang hadir dapat melihat infografis mengenai Kenusantaraan UMN, berinteraksi dan bertanya jawab secara langsung, serta bermain permainan sederhana. Mahasiswa yang berpartisipasi dapat memperoleh pemahaman mengenai Kenusantaraan dan SKKM, dan kampanye digital akan memperoleh *user-generated-content* serta *exposure* yang lebih meluas.

### 5.3.3 Waktu Pengunggahan Konten Belum Teratur

Konten kampanye digital Rayakan Nusantara diunggah dengan kurang teratur baik dari segi tanggal maupun jam pengunggahan. Ada waktu di mana konten diunggah rutin setiap hari, ada waktu di mana dalam beberapa hari tidak ada konten yang diunggah sama sekali, dan ada waktu di mana sejumlah besar konten diunggah dalam waktu bersamaan. Selain itu, konten juga diunggah pada waktu yang tidak teratur. Untuk kedepannya, konten lebih baik dipersiapkan secara matang dari jauh hari dan dijadwalkan dengan teratur.

Pengunggahan konten yang teratur membantu terbentuknya ritme antara Kampanye Rayakan Nusantara selaku pembuat konten serta audiens. Jika konten diunggah pada waktu-waktu yang jelas, audiens akan lebih mudah menantikan dan berinteraksi dengan konten baru, dan hal ini adalah langkah awal yang baik untuk membangun kredibilitas dan reputasi akun bagi audiens (Simpson, 2019). Selain itu, media sosial seperti Instagram memiliki algoritma yang dapat membantu konten yang diunggah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengunggah konten dengan teratur, algoritma Instagram dapat merekomendasikan konten Rayakan Nusantara kepada khalayak yang lebih luas lagi (Makarand Utpat, 2023).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA