

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menyelesaikan perencanaan dan publikasi karya kampanye digital #LebihTenangLebihSehat untuk Sun Life Indonesia, terdapat beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kampanye digital #LebihTenangLebihSehat telah berhasil memberikan tambahan kesadaran dan wawasan baru mengenai isu finansial dan kesehatan bagi para target audiens di akun resmi Instagram @sunlife_id melalui berbagai tahap serta langkah strategis yang mengacu pada dua konsep besar, yaitu Model Ostergaard dan 10 Tahap Perencanaan Kampanye Gregory. Hal ini dibuktikan melalui tercapainya KPI *accounts reached* melebihi angka minimal yang telah ditetapkan, yaitu 33,335 akun.
2. Sebagai upaya untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi di akun Instagram Sun Life Indonesia, telah berhasil dilakukan pembaharuan pada pendekatan konten (*content approach*) yang difokuskan pada elemen *copy* dan visual dari berbagai konten-konten keuangan dan kesehatan untuk memperingati Bulan Inklusi Keuangan dan Bulan Diabetes. Hal ini dibuktikan melalui berbagai konten yang berhasil memperoleh angka KPI tertinggi jika dibandingkan dengan konten *Always On* (AON) lain milik Sun Life.

5.2 Saran

Untuk terus melakukan improvisasi dan perubahan ke arah yang lebih baik, terdapat beberapa saran untuk berbagai pihak setelah menyelesaikan perencanaan karya kampanye digital sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Meningkatkan kemampuan terhadap analisis data kampanye, baik pengolahan data secara manual maupun dengan menggunakan berbagai bantuan *digital analytic tools*.

2. Mempelajari desain komunikasi visual, termasuk mempelajari berbagai *creative tools* seperti Adobe Illustrator, Photoshop, dan lainnya.
3. Mempertimbangkan untuk menggunakan lebih dari satu platform digital dalam menyusun dan mengembangkan kampanye. Tidak hanya itu, mempertimbangkan juga untuk menyelenggarakan kampanye di media baru selain media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

5.2.2.2 Saran Untuk Universitas

1. Memperkuat kurikulum *Digital Marketing*, seperti pembaharuan penggunaan teori ajar di kelas hingga penyediaan fasilitas *digital tools* seperti Hootsuite, Brandwatch, dan lainnya, yang dapat digunakan oleh mahasiswa untuk menunjang praktik pembelajaran digital.
2. Mengadakan berbagai *workshop* atau sertifikasi internal untuk *Digital Marketing* yang melibatkan berbagai profesional dari industri terkait untuk membantu mahasiswa memahami praktik nyata dari kebutuhan digital di dunia kerja.

5.2.2.3 Saran Untuk Perusahaan

1. Memiliki lebih dari satu *digital tools* yang berfokus pada fungsi analisa data performa dari berbagai platform digital yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi digital bagi Sun Life Indonesia.
2. Mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan konten serupa dengan karya kampanye digital #LebihTenangLebihSehat agar unggahan-unggahan selanjutnya dapat memperoleh respon yang baik dan reaktif dari audiens.