

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Kampanye digital “Mind Your Mental Health” ini dinyatakan berhasil mencapai tujuan karya yaitu menyediakan konten digital yang informatif dan menarik pada *platform* Instagram, merancang startegi digital yang mampu meningkatkan literasi Gen Z tentang kesehatan mental. Agar gen z lebih mengenal lebih dalam dan mempunyai pengetahuan lebih mengenai pentingnya mengetahui Kesehatan mental. Dan memberikan dukungan kepada mereka yang mengalami gangguan Kesehatan mental. Kampanye digital ini juga berhasil membuat para masyarakat mengetahui adanya perusahaan Konsultasi Titik Temu.

Kampanye *Mind Your Mental Health* ini telah berhasil dilaksanakan selama 16 hari dari tanggal 28 November – 12 Desember 2024, yang dilakukan pada aplikasi instagram dengan akun bernama @mindwell.titiktemu, dan terdapat 18 postingan Instagram Feeds, 6 Instsgram Reels, dan 47 Instagram Story.

Kampanye ini dilaksanakan berdasarkan konsep *Digital Campaign Strategy* oleh Simon Kingnorth (2022), *Six Creative Strategies* menurut Kotler & Keller, AISAS model pemasaran yang dikembangkan oleh agen periklanan Dentsu pada tahun 2011. Seluruh konten dalam kampanye *Mind Your Mental Health* didasarkan pada konsep AISAS yang dikemukakan oleh Dentsu, yang bertujuan untuk memandu perilaku konsumen mulai dari tahap perhatian (*attention*) hingga tahap akhir berbagi (*share*). Menurut konsep AISAS, konten yang disajikan harus dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, mendorong pencarian lebih lanjut, mengarahkan tindakan, dan akhirnya menginspirasi audiens untuk membagikan konten tersebut. Namun, kampanye ini memiliki fokus utama untuk menciptakan *attention* dan memperkenalkan konten digital yang informatif dan menarik pada *platform* Instagram, merancang startegi digital yang mampu meningkatkan literasi Gen Z tentang kesehatan mental. Hal ini dikarenakan banyak gen z yang tidak mengenal lebih dalam dan mempunyai pengetahuan lebih

mengenai pentingnya mengetahui Kesehatan mental serta kampanye ini untuk memberikan dukungan kepada mereka yang mengalami gangguan Kesehatan mental. Oleh karena itu, langkah pertama yang diutamakan dalam kampanye ini adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian audiens agar lebih mengenal perusahaan dan layanan yang ditawarkan.

Pembuat karya telah melakukan evaluasi keberhasilan kampanye Mind Your Mental Health baik per fitur maupun secara keseluruhan. Evaluasi ini dilakukan menggunakan *tools Insights Instagram Business* dan hasil kuesioner evaluasi melalui *Google Form*. Secara garis besar, kampanye ini dapat dianggap berhasil, karena berhasil mencapai total 2.207 *reach* dari target 2.000 *reach*, dan 557 *interactions* dari target 5000 *interactions*.

Fitur Instagram Feeds dan Instagram Reels berhasil melampaui target yang ditetapkan untuk *reach* maupun *interactions*. Kedua fitur ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan eksposur yang signifikan. Namun, meskipun masih banyak kekuarangan dari Instagram Feeds, Instagram Reels, dan Instagram Story. Analisis evaluasi keseluruhan kampanye Mind Your Mental Health menunjukkan perbedaan kinerja yang signifikan antara Instagram Feeds, Reels, dan Story, meskipun jumlah postingan pada setiap fitur bervariasi. Instagram Feeds yang berjumlah 18 postingan dan Instagram Reels dengan 6 postingan berhasil mencapai *insights* yang baik, meskipun jumlah postingan pada Instagram Reels lebih sedikit. Sementara itu, Instagram Story dengan 47 postingan justru menunjukkan *insights* yang lebih rendah dan kurang memuaskan.

Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik masing-masing fitur. Instagram Feeds dan Reels memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena dapat diakses melalui home dan explore oleh pengikut maupun non-pengikut, serta dapat dengan mudah di-reshare atau di-repost oleh pengguna di Instagram Story mereka, memperluas jangkauan konten. Sebaliknya, Instagram Story lebih bersifat interaktif dan terfokus pada audiens yang sudah ada (pengikut), bukan untuk menarik audiens baru. Selain itu, terdapat kemungkinan besar bahwa pengikut akan

melewati (*next*) atau keluar dari konten Story, yang menyebabkan performa *insights* yang lebih rendah meskipun jumlah postingannya lebih banyak.

Dari hasil seluruh konten yang telah diunggah dalam kampanye Mind Your Mental Health, dapat disimpulkan bahwa audiens lebih menyukai interaktif. Namun, ketiga jenis konten ini berhasil menarik perhatian audiens karena memberikan pengetahuan untuk literasi gen z mengenai kesehatan mental, memperkenalkan layanan konsultasi pada perusahaan konsultasi Perusahaan Titik Temu, serta melibatkan audiens dalam interaksi yang menyenangkan.

Instagram Reels dan Instagram Feeds terbukti menjadi fitur yang paling berpotensi dan dapat diandalkan oleh sebuah *brand* untuk menciptakan *awareness* dan *traffic*. Kedua fitur ini memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses melalui *home* dan *explore* oleh pengikut maupun non-pengikut. Selain itu, dengan tren video vertikal (9:16) yang semakin populer, Instagram Reels berhasil menarik perhatian audiens untuk mengunjungi profil akun @mindwell.titiktemu.

Sementara itu, Instagram Story lebih cocok digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut melalui fitur-fitur *this or that*, atau fitur lainnya memungkinkan audiens untuk lebih terlibat dalam kampanye dan memberikan umpan balik secara langsung. Namun, meskipun Instagram Story memiliki potensi untuk interaksi, untuk jangkauan audiens yang lebih luas, Instagram Feeds dan Reels lebih efektif.

5.2 Saran

Selama dilakukannya pelaksanaan kampanye Mind Your Mental Health terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan untuk perancangan karya kampanye selanjutnya. Berikut saran tersebut :

5.2.1 Saran Akademis

Saran Akademi yang dapat diberikan oleh pembuat karya dari hasil kampanye Mind Your Mental Health sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk para perancang karya berikutnya berfokus pada pemahaman konsep, teori, dan pendekatan yang lebih

mendalam yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi di masa depan berdasarkan penelitian atau kajian yang lebih luas.

2. Mahasiswa yang memilih skripsi berbasis karya dengan fokus pada cluster digital campaign disarankan untuk mengambil mata kuliah seperti *Digital Graphic Communications* untuk memahami konsep komunikasi visual yang efektif dalam media digital, *Digital Strategic Communications & Data Analytics* untuk belajar tentang strategi komunikasi digital dan bagaimana menganalisis data untuk meningkatkan kampanye, *Advertising Business Management* untuk memahami aspek manajerial dalam dunia iklan dan pemasaran digital, *Art, Copywriting & Creative Strategy* untuk meningkatkan keterampilan dalam menulis dan merancang konten kreatif yang dapat menarik audiens, serta *Creative Media Production* untuk memperoleh keterampilan dalam produksi media digital, termasuk pembuatan video dan konten kreatif lainnya.
3. Untuk universitas, dapat melakukan webinar atau menambahkan kelas untuk *Digital Marketing* sebagai pendalaman mengenai perancangan *digital campaign* seperti *Social Media Ads*, dan *tools* lainnya.

5.2.2 Saran Praktis :

Saran praktis yang dapat diberikan oleh pembuat karya hasil kampanye digital Mind Your Mental Health :

1. Untuk para perancang karya Menggunakan iklan berbayar melalui Instagram Ads atau Facebook Ads untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan target audiens. Karena Tindakan ini praktis yang langsung dapat dilaksanakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

2. Untuk para perancang karya dapat melakukan Berkolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan audiens dan kredibilitas kampanye. Ini adalah langkah yang dapat diimplementasikan dalam kampanye selanjutnya untuk memperluas audiens.
3. Untuk perusahaan Konsultasi Titik Temu dapat melanjutkan Instagram ini sebagai kampanye Kesehatan Mental, serta meningkatkan interaksi di Instagram Story seperti menggunakan lebih banyak *poll*, *quiz*, atau fitur interaktif lainnya. Ini adalah saran yang dapat langsung diaplikasikan dalam perancangan konten berikutnya.

