

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pelaksanaan *digital campaign* Marimba dalam membangun *brand awareness* melalui *platform* Instagram adalah bahwa fitur Instagram *Reels* menjadi format yang paling diminati oleh audiens. Hal ini terbukti dari pencapaian *engagement rate* pada setiap unggahan *Reels* yang secara konsisten memenuhi bahkan melampaui target. Sebaliknya, berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan, Instagram *Feed* menjadi format yang tidak terlalu diminati oleh audiens Marimba, dilihat dari pendapatan *engagement rate* yang tidak konsisten pada setiap unggahan dan hasil *engagement rate* yang cenderung kecil setiap unggahan. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* juga memberi dampak yang sangat positif dalam membangun *brand awareness* Marimba, karena hasil kerja sama dengan Galih Sulistyaningra sebagai *influencer* pendidikan, berhasil mengundang sponsor dari penerbit buku dan komunitas literasi. Untuk segi pertumbuhan *followers* Instagram, meskipun jumlah pengikut tidak sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan, hal ini masih dapat dipahami karena algoritma Instagram yang lebih memprioritaskan penayangan konten kepada pengguna yang memiliki minat serupa, sehingga jangkauan ke audiens baru tidak selalu linear dengan penambahan *followers*.

Pada *platform* TikTok, pelaksanaan *digital campaign* Marimba berjalan dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi, di mana seluruh capaian berhasil memenuhi bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Ini membuktikan bahwa *platform* TikTok menjadi *platform* yang efektif untuk menjangkau target audiens Marimba, karena mampu menyediakan jenis konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens.

Pelaksanaan *digital campaign* ini juga berhasil mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung pembukaan Rumah Marimba yang ketiga di Kampung Cipurun, Desa Situregen. Donasi yang diterima terdiri dari tiga kategori, yaitu dana, buku, dan permainan interaktif. Untuk kategori donasi dana, jumlah

yang terkumpul mencapai Rp 4.100.000. Meskipun belum memenuhi target yang telah ditetapkan, namun hasil pendapatan donasi menunjukkan bahwa audiens lebih antusias memberikan donasi dalam bentuk materi yaitu buku.

Donasi buku berhasil melampaui target, dengan total 263 buku terkumpul. Sementara itu, donasi permainan interaktif berhasil mencapai jumlah sesuai target. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau target audiens kampanye Marimba cenderung lebih tertarik berdonasi dalam bentuk barang dibandingkan uang tunai.

5.2 Saran

Dalam pelaksanaan *digital campaign* Marimba, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan rekomendasi atau saran yang dapat membuat pelaksanaan *digital campaign* lebih baik untuk kedepannya.

5.2.1 Saran Akademis

Setelah menjalankan proyek *digital campaign* untuk pembukaan Marimba 3, terdapat beberapa saran untuk universitas yaitu untuk menyediakan materi penggunaan *ads* pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* baik di *platform* Instagram dan TikTok. Pembelajaran mengenai *ads* ini akan sangat bermanfaat untuk kedepannya, terutama dalam dunia kerja. Selain itu, dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, universitas diharapkan dapat memperbanyak praktik pembuatan konten untuk berbagai sektor industri, dalam hal ini kegiatan sosial.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan *digital campaign* ini adalah, melakukan tahap evaluasi secara berkala, sehingga mengetahui minat konten seperti apa yang disukai oleh audiens dan pembuatan konten jadi dapat disesuaikan dengan preferensi audiens. Selain itu, kolaborasi dengan *stakeholders* terakit juga penting untuk menambah *exposure* konten, sehingga konten dapat diakses lebih luas dari akun yang berbeda-beda. Selain itu, jika terdapat konten yang memiliki

performa yang kurang baik, konten tersebut dapat dibuat kembali dengan format konten dan pembawaan yang berbeda sesuai dengan preferensi audiens.

Selanjutnya, saran untuk Gugus Mitigasi Lebak Selatan dalam melanjutkan pengelolaan Instagram Marimba adalah organisasi harus memiliki standar yang jelas dalam pembuatan konten, baik dari segi visual maupun narasi, agar pesan yang disampaikan konsisten dan audiens dapat mengenali identitas Marimba dalam setiap konten yang diunggah.

Terakhir, penggunaan maskot yang telah digunakan dalam *digital campaign* ini dapat dimanfaatkan kembali pada kampanye selanjutnya untuk memperkuat *brand identity* Marimba. Konsistensi penggunaan maskot akan membantu audiens mengenali dan mengingat Marimba dengan lebih mudah, serta membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh publik.

