

## **BAB V**

### **KESIMPULAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan kampanye yang telah ditetapkan diawal, kampanye ini dirancang dengan menggunakan pendekatan model perencanaan SOSTAC dan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai dua saluran utama dalam menyampaikan pesan kampanye. Selain itu, untuk menegaskan urgensi isu kebencanaan pada audiens, kampanye media sosial Pasiagana berfokus pada penyampaian informasi kebencanaan yang ringkas, gaya visual serius tetapi tetap komunikatif, visual yang kuat, tone warna yang cenderung gelap, dan gaya bahasa yang lugas. Hasil performa yang didapatkan pasca pelaksanaan kampanye media sosial ini menunjukkan bahwa meskipun target jumlah pengikut sejumlah 500 followers belum tercapai, tingkat keterlibatan audiens atau *engagement rate* sangat melebihi ekspektasi awal dengan capaian persentase 10,96% di Instagram dan 14,65% di TikTok. Tak hanya itu, pada akhirnya kampanye ini berhasil mendapatkan 332 audiens yang berdonasi, atau sekitar 74,5% dari total audiens media sosial Pasiagana secara keseluruhan.

Kesimpulan yang dapat ditarik pada perancangan kampanye media sosial ini adalah implementasi strategi dengan menggunakan konten pilar dalam perancangan konten, dan pendekatan emosional dengan yang desain visual kuat dalam menyampaikan pesan kampanye, terbukti efektif membangun kesadaran dan partisipasi audiens kampanye dalam konteks mitigasi bencana. Namun, disisi lain hasil pelaksanaan kampanye media sosial Pasiagana juga menunjukkan bahwa kampanye organik dengan durasi yang terbatas atau cenderung sebentar memiliki tantangan untuk mendapatkan audiens atau followers yang banyak. Secara keseluruhan, kampanye media sosial Pasiagana berhasil menunjukkan bahwa pada kampanye sosial dengan pendekatan emosional dapat digunakan menjadi cara komunikasi pesan kampanye mengenai isu kebencanaan, selama dirancang dengan narasi yang tepat sasaran terhadap karakter target audiens.

## 5.2 Saran

Dalam perancangannya, ditemukan beberapa aspek pada kampanye media sosial Pasiagana yang dapat diperbaiki, agar dapat menjadi saran dan rekomendasi bagi perancangan kampanye media sosial mengenai isu kebencanaan kedepannya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam perancangan dan implementasi karya ini, penulis menyadari adanya keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan eksplorasi pada beberapa teori perancangan kampanye media sosial yang belum digunakan pada karya ini, seperti *framework* evaluasi AMEC, dan masih banyak lagi. Selain itu, dalam konteks pengembangan akun media sosial, penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya banyak melakukan kolaborasi konten dengan pihak eksternal yang lebih banyak, agar postingan yang dibuat pada kampanye dapat menjangkau lebih banyak audiens. Tak hanya itu, untuk mendorong lebih banyak audiens yang melihat kampanye media sosial kita, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk mendistribusikan link konten yang dibuat pada kampanye media sosial secara lebih luas.

### 5.2.2 Saran Praktis

Bagi lembaga atau komunitas terkait, hasil kampanye media sosial ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi dalam merancang komunikasi publik mengenai kebencanaan. Dalam merancang kampanye media sosial, penulis menyarankan untuk mencoba memanfaatkan pendekatan visual naratif yang menggugah, dengan menghadirkan banyak kisah dari para penyintas bencana. Selain itu, agar kampanye dapat memiliki keberlanjutan, penting bagi pihak pengelola untuk memiliki individu khusus untuk mengelola kampanye media sosial. Tak hanya itu, dalam konteks mengkomunikasikan pesan kebencanaan, penulis menyarankan agar pengelola selanjutnya dapat mengeksplor pesan-pesan kampanye baru yang dapat meningkatkan ketertarikan audiens yang belum terjangkau.