

## BAB IV

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital GEMINA telah berhasil mencapai tujuan karya, yaitu menciptakan kesadaran masyarakat Jakarta dan Tangerang usia 18-34 tahun tentang GEMINA, yang berujung mendorong keterlibatan eksternal dalam bentuk dukungan nyata. Hal ini dibuktikan melalui pencapaian 88.782 *views*, 1.382% *engagement rate* di Instagram dan 1.422% di TikTok, serta perolehan donasi sebesar Rp.1.880.075 dari 75 orang. Keberhasilan kampanye digital GEMINA juga tercermin dari kesesuaiannya dengan target audiens yang telah dirancang sebelumnya, yakni pria dan wanita berusia 18–34 tahun di wilayah Jakarta dan Tangerang, sebagaimana ditunjukkan oleh data analitik Instagram dan TikTok. Hasil survei responden juga menunjukkan bahwa mayoritas audiens memahami apa itu GEMINA dan pentingnya edukasi mitigasi bencana, serta terdorong untuk mendukung GEMINA dengan melakukan penyebaran informasi maupun berdonasi.

Selain itu, konten dengan performa terbaik dianalisis untuk mengidentifikasi pola keberhasilan dalam format dan visual. Konten dengan jumlah *views* tertinggi adalah Reel 12 di Instagram (5.555 *views*) dan Post 2 di TikTok (7.403 *views*), keduanya berbentuk video vertikal yang menampilkan momen kegiatan dan kondisi lapangan secara autentik. Konten tersebut memperlihatkan aktivitas anak-anak SDN 2 Situregen serta narasi visual yang menyerupai pembacaan cerita. Sementara itu, konten dengan interaksi tertinggi adalah Reel 6 di Instagram (165 interaksi) dan Post 1 di TikTok (812 interaksi). Keduanya juga berbentuk video vertikal pendek dengan narasi yang kuat, seperti wawancara dan trailer film aksi, yang memuat elemen-elemen penting kampanye GEMINA. Secara umum, baik konten dengan *views* tertinggi maupun interaksi terbanyak memiliki karakteristik yang sama: autentik, menampilkan kegiatan nyata, serta disajikan dalam bentuk naratif. Berdasarkan temuan ini, penulis menyimpulkan sementara bahwa konten yang

paling efektif dalam kampanye digital GEMINA adalah konten berbasis cerita—baik menyerupai buku maupun film—karena mampu menciptakan keterhubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

## 5.2 Saran

Dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye digital GEMINA ini, ditemukan beberapa hal yang dapat dijadikan rekomendasi akademis dan praktis untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital di masa mendatang.

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan pengalaman penulis selama pelaksanaan kampanye digital GEMINA, disarankan agar mata kuliah *Social Media* di Universitas Multimedia Nusantara dikembangkan tidak hanya mempelajari strategi teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga mempelajari bagaimana mendorong aksi nyata melalui kampanye digital berbasis media sosial. Materi pembelajaran sebaiknya tidak terbatas pada aspek teknis seperti cara menjadwalkan unggahan atau meningkatkan keterlibatan audiens untuk tujuan komersial, melainkan mencakup pengembangan kampanye digital yang berorientasi pada isu-isu sosial dan kemanusiaan. Selain itu, penting untuk memasukkan komponen riset strategis sebelum kampanye dilakukan, termasuk pembahasan mengenai metode pengumpulan data yang relevan, jenis informasi yang perlu digali, serta alat atau platform yang dapat digunakan. Dengan landasan riset yang kuat, mahasiswa akan mampu merancang kampanye yang lebih kontekstual dan berbasis kebutuhan nyata. Oleh karena itu, praktik merancang dan menjalankan kampanye digital untuk isu sosial perlu menjadi bagian integral dari mata kuliah ini, guna meningkatkan kepekaan sosial mahasiswa serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi strategis yang berdampak bagi masyarakat luas.

### 5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, pembuat kampanye digital disarankan untuk mendaur ulang konten, terutama yang mendapatkan *engagement* tinggi. Kemudian, sebuah konten juga tidak cukup jika hanya sekadar diunggah saja, namun harus disebar. Maka, disarankan untuk sering mengadakan kolaborasi konten dengan entitas yang mempunyai jangkauan audiens yang disasar atau lebih besar. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi konten secara signifikan, sehingga efektivitas kampanye digital dapat terwujud dengan lebih optimal. Lalu, peneliti juga dapat mengeksplorasi platform media sosial lainnya seperti YouTube atau Twitter, kemudian membandingkan seberapa efektif masing-masing platform dalam menjangkau serta mendorong audiens untuk segera melakukan aksi nyata dalam mitigasi bencana. Selanjutnya, jika memiliki waktu yang lebih panjang, peneliti disarankan untuk memantau perubahan sikap dan perilaku mengenai mitigasi bencana seiring waktu, agar efektivitas kampanye tidak hanya bergantung pada metrik *engagement* jangka pendek. Pemantauan ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dampak kampanye dalam jangka panjang.

