

## **BAB V**

### **KESIMPULAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Karya ini berhasil memenuhi tujuan utama untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi berupa *digital campaign* yang relevan, guna memperkuat *brand awareness* Renos Marketplace Indonesia sebagai “*one stop home living solution*” di tengah ketatnya persaingan industri. Perancangan ini didasarkan pada kerangka SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*), yang memandu transisi strategi konten dari menjadi *storytelling* visual yang lebih solutif, personal, dan estetik, sesuai dengan preferensi audiens Milenial dan Gen Z. Implementasi dari strategi ini, yang meliputi pembaharuan *copywriting* dan visualisasi konten minimalis, terbukti menghasilkan peningkatan signifikan dalam metrik kuantitatif. Peningkatan masif dalam perolehan *Account Reached* dan *Impressions* pada Instagram @Renos\_id memvalidasi efektivitas taktik konten yang diterapkan, menegaskan bahwa strategi yang disarikan dari analisis perancangan telah berhasil melampaui target indikator kinerja utama (*KPI*) yaitu lebih dari 100.000 *account reached* dalam meningkatkan paparan merek kepada khalayak luas.

Secara mendalam, karya ini menginterpretasikan bahwa keberhasilan *digital campaign* untuk menggabungkan konsistensi visual dengan kedalaman narasi. Kampanye yang dihasilkan menjadi refleksi penting bahwa *brand awareness* tidak hanya dibangun melalui intensitas postingan, tetapi melalui relevansi emosional dan visual yang kuat, semakin mendorong interaksi audiens. Dengan demikian, tugas akhir berbasis karya ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis yang mendukung strategi komunikasi Renos, tetapi juga menawarkan model aplikatif yang menghubungkan teori *Digital Campaign*, *SOSTAC*, dan prinsip *Message House* sebagai panduan terstruktur bagi *startup* lain dalam memanfaatkan *platform* berbasis visual seperti Instagram untuk penguatan identitas merek.

## 5.2. Saran

Saran berikut adalah beberapa yang telah direfleksikan seiring proses perancangan karya kampanye digital. Diharapkan kedepannya agar terus banyak yang mampu berkontribusi baik dan inovatif dalam pelaksanaan berbagai proyek ke depannya.

### 5.2.1. Saran Akademis

Sivitas akademika perlu memperkuat kesempatan belajar mandiri dan kolaborasi lintas disiplin bagi mahasiswa, guna mempersiapkan dasar konseptual yang kokoh dalam strategi digital (seperti penguasaan Framework SOSTAC) sebelum terjun ke praktik profesional. Penekanan harus pada pemahaman dinamika strategi digital yang adaptif, agar kontribusi karya mahasiswa tidak hanya aplikatif, tetapi juga memiliki relevansi jangka panjang dalam menghadapi evolusi komunikasi pemasaran.

### 5.2.2. Saran Praktis

Saran utama untuk keberhasilan proyek kampanye digital manapun adalah dengan menjadikan kerangka SOSTAC sebagai *framework* yang dapat digunakan berkelanjutan (*continuous cycle*), bukan sekadar panduan perencanaan awal. Kunci keberhasilan kampanye berakar pada konsistensi Strategi dan Taktik, yaitu mempertahankan pendekatan konten yang terbukti efektif dan selaras dengan preferensi audiens sasaran. Untuk kampanye berikutnya, Tujuan (*Objectives*) harus selalu disesuaikan agar mampu mengonversi metrik *awareness* menjadi *Engagement Rate* (ER) dan hasil konversi penjualan yang terukur, dengan target relevan. Terakhir, tahap Kontrol (*Control*) harus berfungsi ganda sebagai analisis situasi berkelanjutan melalui pemantauan data analitik dan *social listening* yang rutin. Hal ini memandu tim untuk cepat menguji dan mengadopsi taktik baru, memastikan konten selalu relevan, solutif, dan mampu mendorong *lead generation* secara optimal di tengah persaingan pasar yang dinamis.