

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan terhadap kampanye “Jinjam Crunch” kolaborasi antara Mister Potato dan SEVENTEEN di akun Instagram @misterpotato_id, dapat disimpulkan bahwa kampanye tersebut berhasil meningkatkan keterlibatan audiens secara kualitatif melalui strategi pemasaran komunikasi yang terintegrasi. Keterlibatan audiens tidak hanya terlihat dari interaksi digital seperti like atau komentar, tetapi juga melalui emosi, partisipasi aktif, dan pemahaman simbolik terhadap pesan dan produk yang disampaikan.

Pertama, pada tahap awal model AISAS, penggunaan elemen visual dan teknik penyajian konten berperan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan audiens. Teknik seperti *close-up*, *medium shot*, *transisi video* dinamis, serta sesuai dengan fitur Instagram Reels mampu menciptakan rasa dekat psikologis antara idola dan penggemar. Elemen visual ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong emosi awal yang menjadi dasar keterlibatan audiens di tahap berikutnya.

Kedua, strategi pesan dan penulisan teks dalam kampanye “Jinjam Crunch” berhasil mendorong partisipasi audiens. Penggunaan bahasa komunitas seperti sapaan “Chingu”, gaya komunikasi yang santai, serta *Call to Action (CTA)* yang konsisten membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas, bukan sekadar target iklan. Strategi ini mendorong audiens untuk terlibat secara kognitif dan perilaku, seperti mencari info lebih lanjut, mengikuti alur kampanye, hingga mempersiapkan diri untuk berpartisipasi langsung.

Ketiga, penerapan endorsement dari idol melalui Model Meaning Transfer menunjukkan bahwa makna budaya yang melekat pada anggota SEVENTEEN berhasil menyebar ke produk Mister Potato. Citra global, eksklusif, dan hubungan emosional yang dimiliki oleh idol tercermin dalam desain kemasan edisi khusus dan narasi kampanye. Produk tidak hanya dianggap sebagai camilan, tetapi menjadi simbol identitas dan representasi hubungan emosional antara penggemar dan idolanya. Proses ini memperkuat keterlibatan audiens dalam tingkat simbolik dan emosional.

Keempat, kegiatan brand activation yang diadakan langsung di Pavilion Kuala Lumpur berfungsi sebagai puncak dan validasi dari pesan komunikasi yang sudah dibangun melalui

media digital. *Brand activation* ini memberikan pengalaman nyata yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek serta memperdalam keterlibatan emosional. Kehadiran audiens di lokasi acara, interaksi langsung dengan produk, serta aktivitas dokumentasi yang dibagikan kembali melalui media sosial menunjukkan bahwa audiens telah menjadi pelaku komunikasi dan penyebar pesan kampanye secara sukarela..

Akhirnya, kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mengenai produk baru, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi yang organik, di mana audiens secara sukarela menjadi penyebar pesan melalui dokumentasi mandiri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mampu menghubungkan daya tarik emosional idola dengan pengalaman sensorik di lapangan dapat menciptakan loyalitas merek yang mendalam dan berkelanjutan di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens dalam kampanye "Jinjja Crunch" terbentuk melalui proses yang bertahap dan berkelanjutan. Kerja sama antara model AISAS, endorsement artis (*Model Transfer Makna*), dan *brand activation* membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terpadu mampu menciptakan keterlibatan audiens secara kualitatif yang kuat. Audiens tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga bagian dari cerita kampanye, komunitas merek, dan pembentuk makna dalam komunikasi pemasaran. *Engagement* audiens dalam kampanye ini tidak hanya terbatas pada interaksi di dunia digital, tetapi berkembang menjadi hubungan emosional yang dalam dan pengalaman yang nyata.

5.2 Saran

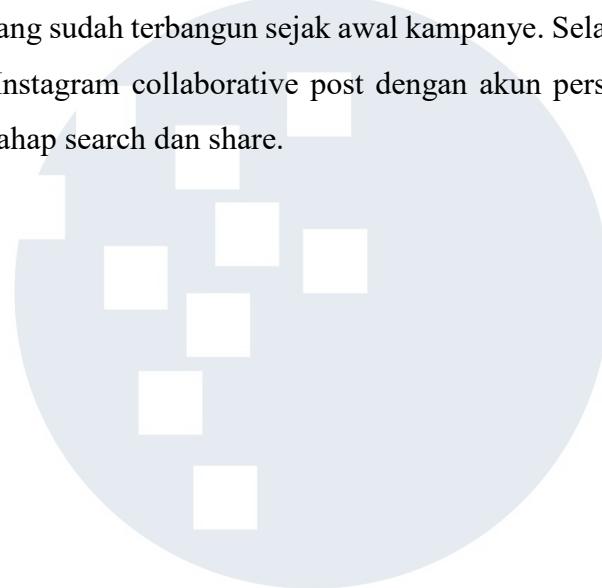
5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan metode analisis isi kualitatif, yang hanya mengandalkan interpretasi peneliti terhadap konten visual dan interaksi digital. Karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya menggunakan metode kualitatif atau wawancara untuk mengetahui seberapa besar efektifitas kampanye ini. Selain itu, penelitian di masa depan bisa diperluas dengan membandingkan efektivitas kampanye antar negara (studi komparatif), karena SEVENTEEN adalah brand ambassador global, untuk melihat perbedaan respons budaya audiens terhadap strategi transfer makna yang digunakan.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk industri pemasaran dan manajemen merek, disarankan agar tidak hanya memilih selebriti yang terkenal, tetapi juga memperhatikan seberapa dalam integrasi visual selebriti

tersebut dengan produk, seperti kemasan khusus yang terbukti mampu membangkitkan minat konsumen untuk mengoleksi produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu terus memperkuat hubungan antara konten media sosial dengan kegiatan di lapangan, karena dokumentasi yang dihasilkan langsung dari audiens di lokasi acara adalah bentuk promosi yang lebih terpercaya dan bisa mencapai banyak orang. Mister Potato juga sebaiknya tetap konsisten dalam berinteraksi di kolom komentar Instagram agar bisa mempertahankan rasa setia dan keterlibatan audiens yang sudah terbangun sejak awal kampanye. Selain itu, Mister Potato juga dapat mencoba fitur Instagram collaborative post dengan akun personal member Seventeen untuk meningkatkan tahap search dan share.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA