

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kampanye digital Tiang Papringan merupakan bentuk strategi komunikasi berbasis narasi dan pengalaman visual yang mengangkat nilai-nilai kemanusiaan, kearifan lokal, serta praktik keberlanjutan yang hidup di Pasar Papringan, Dusun Ngadiprono. Kampanye ini dirancang untuk menghadirkan kembali manusia sebagai pusat cerita pasar desa melalui media digital, dengan tujuan membangun kesadaran, empati, dan keterlibatan audiens terhadap kehidupan pelapak dan masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, kampanye Tiang Papringan menunjukkan capaian yang signifikan dalam mencapai tujuan komunikasinya. Melalui pendekatan *visual storytelling* dan *digital storytelling* yang disebarluaskan melalui Instagram sebagai media utama dan TikTok sebagai media pendukung, kampanye ini mampu menjangkau audiens secara luas serta menembus kelompok *non-followers*, yang menandakan keberhasilan dalam meningkatkan *awareness* terhadap Pasar Papringan dan nilai-nilai yang diusung.

Hasil evaluasi kuantitatif melalui metrik media sosial memperlihatkan tingkat jangkauan, interaksi, dan partisipasi audiens yang tinggi. Konten yang mengedepankan *human interest*, khususnya pada segmen Wajah Papringan dan Warisan Papringan, menjadi konten dengan performa paling kuat. Hal ini menunjukkan bahwa narasi personal dan visual yang autentik lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens dibandingkan konten promosi konvensional. Selain itu, format audiovisual seperti reels dan live terbukti efektif dalam membangun kehadiran emosional dan interaksi dua arah antara audiens dan pelapak.

Temuan evaluasi kualitatif melalui survei dan wawancara juga menguatkan hasil tersebut. Mayoritas responden menyatakan bahwa konten @tiangpapingan berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap Pasar Papingan, tidak hanya sebagai ruang ekonomi atau destinasi wisata, tetapi sebagai ruang sosial yang sarat nilai budaya, keberlanjutan, dan relasi manusia. Konten kampanye terbukti memengaruhi keputusan audiens untuk datang ke gelaran pasar serta mendorong rasa ingin tahu yang lebih dalam terhadap kehidupan pelapak dan proses di balik aktivitas pasar.

Lebih lanjut, dampak kampanye juga dirasakan langsung oleh warga dan pelapak sebagai subjek komunikasi. Pengalaman Pak Mustofa dan Mak Otim menunjukkan adanya perubahan pola interaksi dengan pengunjung, di mana pengunjung tidak lagi hanya berfokus pada transaksi jual beli, tetapi mulai membangun percakapan, bertanya tentang keseharian, serta menunjukkan ketertarikan terhadap cerita hidup para pelapak. Hal ini menandakan terjadinya pergeseran relasi sosial yang lebih personal dan bermakna di ruang pasar.

Mengacu pada Model Kampanye Ostergaard, kampanye Tiang Papingan berhasil melalui tahapan *knowledge, attitude, skills*, hingga *behaviour* secara berkesinambungan. Audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga menunjukkan perubahan sikap, keterampilan sosial, dan perilaku nyata yang selaras dengan tujuan kampanye. Pada tahap akhir, kampanye ini berkontribusi dalam mengurangi permasalahan minimnya representasi warga desa di ruang digital dengan menghadirkan narasi yang autentik, manusiawi, dan berkelanjutan.

Dari keseluruhan temuan tersebut, penulis merefleksikan bahwa kampanye digital berbasis narasi manusia dan pengalaman visual memiliki potensi besar sebagai media komunikasi sosial dan edukasi alternatif yang relevan dengan konteks revitalisasi desa. Pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan komunitas lokal, seperti Spedagi Movement dan masyarakat Dusun Ngadiprono, terbukti mampu memperkuat pesan

kampanye serta membangun hubungan yang lebih setara antara audiens dan warga.

## **5.2 Saran**

Berikut merupakan saran yang disusun oleh penulis berdasarkan hasil perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye digital Tiang Papingan. Saran ini terbagi ke dalam dua kategori, yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis berfokus pada penguatan aspek konseptual dan teoritis yang relevan dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye digital, sedangkan saran praktis memuat rekomendasi aplikatif berupa wawasan dan solusi yang dapat dijadikan acuan bagi pelaksana kampanye digital serupa di masa mendatang.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Saran untuk Universitas Multimedia Nusantara adalah agar dapat melakukan pembaruan kurikulum secara berkala, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan media digital seperti *Social Media & Mobile Marketing*, agar materi yang diajarkan tetap relevan dengan perkembangan tren, teknologi, dan isu komunikasi terkini. Selain itu, penulis menyarankan agar pelaksanaan pembelajaran praktik, seperti perencanaan kampanye dan analisis studi kasus nyata, dapat terus dikembangkan dan diperluas. Ke depannya, studi kasus yang berkaitan dengan isu sosial dan revitalisasi desa diharapkan dapat mulai diintegrasikan. Pendekatan ini dinilai penting untuk memberikan wawasan kontekstual kepada mahasiswa mengenai penerapan strategi komunikasi dalam ranah sosial dan budaya, sehingga mahasiswa tidak hanya memahami kampanye dalam konteks komersial, tetapi juga dalam konteks pembangunan masyarakat. Dengan demikian, mahasiswa dapat memperoleh pengalaman praktis yang lebih beragam dan memiliki kesiapan yang lebih baik ketika menghadapi tantangan di dunia profesional.

Bagi mahasiswa dan mahasiswi yang akan melaksanakan kampanye digital, perencanaan yang matang sejak tahap awal merupakan aspek krusial yang menentukan keberhasilan kampanye. Perencanaan tersebut mencakup penentuan bentuk kampanye, tujuan komunikasi, target audiens, serta strategi media dan konten yang akan digunakan. Selain itu, penyusunan dan pengelolaan timeline perlu diperhatikan secara cermat agar setiap tahapan kampanye dapat berjalan secara sistematis dan target yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif. Dengan perencanaan yang terstruktur dan pengaturan waktu yang baik, mahasiswa diharapkan mampu mengelola proyek kampanye secara profesional, menghasilkan karya yang berdampak, serta selaras dengan tujuan komunikasi dan nilai sosial yang ingin disampaikan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penulis menyarankan agar pihak yang akan melaksanakan kampanye digital di masa mendatang dapat melakukan riset dan analisis kebutuhan secara mendalam terhadap pihak terkait. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kampanye maupun konten yang diproduksi benar-benar relevan, kontekstual, serta selaras dengan nilai dan tujuan yang ingin disampaikan. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok perlu disesuaikan dengan karakteristik dan perkembangan masing-masing platform. Penggunaan lebih dari satu kanal media sosial secara strategis dapat membantu memperluas jangkauan kampanye, menjangkau segmen audiens yang beragam, serta meningkatkan efektivitas penyebaran pesan kampanye.