

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kampanye digital #BorobudurAtItsBest merupakan sebuah kampanye yang dibuat untuk memperkuat citra terhadap kebersihan dan pelayanan dari Hotel Borobudur Jakarta lewat media sosial Instagram. Meskipun Hotel Borobudur Jakarta merupakan hotel bintang lima yang memiliki standar kebersihan dan pelayanan yang baik, hal tersebut belum sepenuhnya terlihat dan tersampaikan kepada pengguna di media sosial instagram Hotel Borobudur Jakarta, karena konten media sosial instagram Hotel Borobudur Jakarta lebih berfokus pada promosi *event* dan kuliner. Akibatnya, pengguna Instagram yang melihat postingan di media sosial Hotel Borobudur Jakarta kurang mendapatkan informasi terkait kebersihan dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Borobudur Jakarta. Di tengah persaingan yang semakin kuat dengan hotel bintang lima lainnya yang ada di daerah Jakarta, Hotel Borobudur Jakarta membutuhkan strategi komunikasi yang memiliki konten terbaru dan membawa nilai yang positif.

Melihat perkembangan penggunaan dalam media sosial yang terus meningkat dan tingginya pengguna instagram dari generasi X,Y, dan Z. Kampanye digital ini dibuat untuk media sosial Instagram Hotel Borobudur Jakarta. Kampanye ini berfokus pada visual mengenai proses kebersihan dan pelayan dari staf Hotel Borobudur Jakarta yang belum pernah ditampilkan, postingan ini akan diunggah melalui *storytelling*, konten informatif, dan pendekatan visual yang konsisten dengan identitas brand. Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat citra terkait kebersihan dan pelayanan Hotel Borobudur Jakarta.

Kampanye digital #BorobudurAtItsBest bertujuan untuk memperkuat citra Hotel Borobudur Jakarta terkait kebersihan dan kualitas pelayanan melalui media sosial Instagram, memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada audiens,

serta membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap hotel. Selain itu, kampanye ini juga ditujukan untuk memperkuat *engagement* audiens dan memperkuat identitas merek Hotel Borobudur Jakarta dalam jangka panjang.

Hasil dari fitur *insight* yang ada di Instagram terkait postingan feeds yang sudah diposting menunjukkan bahwa kampanye ini memiliki sebuah potensi yang kuat. Konten yang sudah di posting dapat mencapai jangkauan yang tinggi dan mampu menarik perhatian followers maupun non-followers, serta menciptakan interaksi positif melalui fitur *likes*, komentar ataupun *shares*. Data demografi untuk kampanye ini juga sesuai dengan target pasar utama Hotel Borobudur Jakarta, generasi Y merupakan kelompok pengguna dengan daya beli ideal untuk perjalanan bisnis maupun liburan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi konten yang dibuat sesuai dengan target audiensnya

Walaupun kampanye #BorobudurAtItsBest mengalami penundaan karena fokus hotel pada promosi *festive season* dan Artha Graha Peduli, seluruh konten kampanye telah melalui proses perancangan yang terstruktur yang nantinya akan di posting. Mulai dari tahapan pra produksi yang dimulai dari pengumpulan data terkait keinginan calon tamu terhadap pembuatan kampanye #BorobudurAtItsBest, menganalisis kebutuhan komunikasi, penyusunan konsep visual, hingga penentuan pesan utama yang ingin disampaikan. Setelah konsep final ditetapkan, penulis akan melakukan proses produksi yang mencangkup pengambilan visual konten yang bersifat video maupun foto di berbagai area hotel, pengambilan produksi konten ini melalui proses kebersihan, pelayanan staf, serta elemen operasional lain yang relevan dengan tema kampanye. Konten yang telah diproduksi kemudian akan melalui proses edit dan menggunakan metode *copywriting* yang efektif. Hasil akhir dari konten ini baik itu dalam bentuk visual ataupun teks akan diserahkan kepada tim digital marketing untuk dilakukan *review* dan penyesuaian apabila diperlukan.

Secara keseluruhan, kampanye #BorobudurAtItsBest berhasil menjawab masalah utama yaitu kurangnya representasi terkait kebersihan dan pelayanan Hotel Borobudur Jakarta di media sosial. Kampanye ini tidak hanya untuk memperkuat

awareness, tetapi juga memperkuat citra Hotel Borobudur Jakarta terhadap kebersihan dan pelayanan hotel. Evaluasi awal menunjukkan bahwa strategi ini memiliki potensi besar untuk mendukung *brand identity* hotel dalam jangka panjang, serta mendapatkan nilai positif bagi pengembangan kampanye digital berikutnya.

5.2 Saran

Setelah menjalani proses pembuatan perancangan kampanye digital #BorobudurAtItsBest untuk tugas akhir yang berbentuk karya ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk kemudian dapat diperbaiki di kedepannya.

5.2.1. Saran Akademis

Untuk menambahkan pengalaman dalam pembuatan tugas akhir berbentuk skripsi karya , disarankan kepada Universitas Multimedia Nusantara dapat menambah dan memperbanyak mata kuliah yang mendukung pilihan pembentukan karya secara lebih luas dan dapat memberikan dukungan berupa akses atau pengajaran pada aplikasi desain yang diperlukan mahasiswa/i dalam mempersiapkan diri untuk tugas akhir.

5.2.2. Saran Praktis

Untuk memperkuat pengembangan dalam kampanye digital di masa yang akan datang, Hotel Borobudur Jakarta disarankan untuk tidak terlalu nenusatkan perhatian hanya pada konten promosi musiman seperti *festive season* ataupun Artha Graha Peduli, karena fokus terlalu tidak bervariasi dapat menyebabkan jenis konten lainnya terabaikan. Oleh karena itu, penting bagi tim digital marketing untuk mempertahankan keragaman konten yang dapat memperkuat citra Hotel Borobudur Jakarta menjadi lebih baik.