

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kampanye digital *Playtime Together* merupakan kampanye yang dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Mal Taman Anggrek sebagai destinasi hiburan dengan beragam tenant *entertainment* dan pilihan aktivitas menyenangkan untuk menghabiskan waktu bersama. Kampanye ini dilaksanakan dalam periode Oktober hingga Desember 2025. Kampanye ini diterapkan melalui perancangan identitas visual, meliputi logo, warna, dan tipografi, serta produksi konten digital pada platform Instagram. Implementasi karya direncanakan melalui konten Instagram *Feed*, *Reels*, dan *Story*. Konten yang diproduksi akan menampilkan berbagai tenant hiburan dan rangkaian *event* yang dikemas secara visual agar mudah dipahami dan dapat menarik perhatian audiens. Dalam pelaksanaannya, target luaran konten belum seluruhnya tercapai, di mana dari target 18 konten *Feed* hanya 5 konten yang berhasil diunggah, seluruh 6 konten *Reels* dapat diunggah sesuai rencana, sementara konten Instagram *Story* tidak dapat diunggah. Meskipun jumlah konten yang terunggah tidak sesuai dengan target awal, konten yang dipublikasikan tetap menunjukkan performa yang cukup baik dari segi total *views* dan *interactions*, sehingga pesan kampanye masih dapat tersampaikan kepada audiens.

Melalui proses perancangan dan pelaksanaan kampanye *Playtime Together*, penulis memperoleh gambaran langsung mengenai dinamika kerja dalam produksi kampanye digital di suatu perusahaan. Terjadinya perubahan *timeline* dan penyesuaian agenda menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye tidak selalu dapat berjalan ideal sesuai perencanaan awal. Kondisi tersebut menuntut adanya fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dalam proses produksi konten. Melalui pengalaman tersebut, penulis memahami bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh konsep kreatif dan visual, melainkan juga oleh kesiapan menghadapi perubahan serta pengelolaan strategi

alternatif. Meskipun kampanye belum terlaksana secara maksimal, proses ini tetap memberikan pengalaman dan pembelajaran yang relevan sebagai bekal dalam perancangan kampanye digital di masa mendatang.

## **5.2 Saran**

Saran merupakan manifestasi dari penulis atas sesuatu yang belum ditempuh dan layak untuk dilaksanakan pada penelitian lanjutan. Saran dicantumkan karena peneliti melihat adanya kemungkinan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, sejauh tidak terlepas dari ruang lingkup karya. Saran dibagi menjadi:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Dalam perancangan kampanye digital, diperlukan pembelajaran yang secara khusus membahas mengenai proses pembuatan kampanye digital disertai dengan praktik langsung. Mata kuliah yang memfokuskan pada perencanaan, produksi konten, hingga evaluasi kampanye digital dapat menjadi bekal bagi mahasiswa dalam memahami alur kerja kampanye secara menyeluruh.

Melalui pembelajaran yang berbasis praktik, mahasiswa tidak hanya belajar menyusun konsep kampanye secara teoritis, melainkan juga memiliki gambaran nyata mengenai pelaksanaan kampanye di lapangan. Hal ini dapat membantu mahasiswa dalam mempersiapkan dan mengerjakan tugas akhir berbasis karya kampanye digital, agar lebih relevan dengan kebutuhan industri.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Perencanaan kampanye digital sebaiknya disertai dengan kesiapan terhadap perubahan situasi yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Penyusunan *timeline* alternatif serta penentuan prioritas konten dapat dipertimbangkan sebagai langkah antisipasi agar kampanye tetap dapat berjalan meskipun terdapat perubahan atau agenda lain yang berlangsung secara bersamaan. Dengan adanya perencanaan yang lebih fleksibel, proses produksi dan distribusi konten diharapkan dapat tetap berjalan efektif tanpa mengganggu aktivitas utama perusahaan.