

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kampanye Hidrasi Rivero berhasil mencapai semua tujuan yang diuraikan dalam bab awal. Penelitian ini dilakukan untuk membekali individu dengan pengetahuan penting yang dibutuhkan untuk mengembangkan kampanye digital yang menarik dan menjalankan strategi pemasaran yang sukses. Merek ini terkenal dengan kontennya, yang terus-menerus mendorong orang untuk menjalani kehidupan aktif. Hal ini dicapai dengan menerapkan wawasan industri, fokus pada pembuatan konten, dan menggunakan jadwal kerja SOSTAC. Singkatnya, penggunaan sumber daya pendidikan, isyarat alami, dan citra eksplisit adalah cara untuk membuat orang sadar dan berinteraksi. Evaluasi setiap aktivitas didasarkan pada isyarat visual, narasi, dan efektivitas kampanye, sementara jangkauan, integrasi, dan riwayat aktivitas juga diperhitungkan. Sebagai produk kebersihan, Rivero menggunakan metode pembersihan dan evaluasi yang telah teruji.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengubah pandangan mereka. Rivero Hydration Journey menunjukkan bagaimana gambar yang menarik, pesan penting, dan informasi edukatif yang ringan dapat membantu bisnis membangun koneksi rasional dan emosional dengan pelanggan. Karya ini berfungsi sebagai contoh bagaimana teori pemasaran digital dapat digunakan dalam karya kreatif di bidang akademis. Di bidang praktik, karya ini memberikan ide-ide bisnis untuk kampanye baru. Temuan evaluasi juga memberikan dasar untuk merumuskan strategi digital yang lebih kompetitif dan fleksibel. Karya ini tidak hanya mendokumentasikan proses kreatif, tetapi juga memiliki nilai strategis untuk menciptakan iklan digital untuk air minum kemasan.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan ruang lingkup yang dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas kajian. Fokus penelitian pada pengembangan strategi *digital campaign* melalui satu platform media sosial memberikan dasar analisis yang cukup kuat, namun belum mampu menggambarkan perilaku digital konsumen secara menyeluruh. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan perluasan objek penelitian ke berbagai kanal digital seperti TikTok, YouTube, dan digital ads berbayar agar menghasilkan gambaran strategi yang lebih komprehensif dalam konteks pemasaran AMDK. Pendekatan tersebut akan memberikan wawasan baru mengenai efektivitas pesan, gaya *visual*, hingga pola interaksi audiens yang berbeda pada tiap platform.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat melakukan penguatan pada aspek metodologis melalui pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam. Evaluasi kampanye dapat dianalisis menggunakan metode survei, eksperimen *visual*, atau A/B testing untuk mengetahui preferensi audiens secara lebih terukur. Peneliti juga dapat mengeksplorasi tren industri AMDK dari perspektif perilaku konsumen digital dan preferensi estetika konten yang berkembang, sehingga dapat menghasilkan karya perancangan yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, penelitian selanjutnya berpotensi memberikan kontribusi akademis yang lebih luas, baik dalam pengembangan teori *digital marketing* maupun dalam inovasi strategis pada kampanye berbasis desain.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### **5.2.2. Saran Praktis**

Dari sisi praktis, perusahaan masih memiliki ruang untuk mengoptimalkan pelaksanaan kampanye digital agar lebih efektif dan relevan bagi target audiensnya. Penerapan sistem evaluasi berbasis data sangat disarankan untuk mendukung proses pengambilan keputusan, terutama dengan memanfaatkan indikator performa seperti *engagement rate*, tingkat retensi audiens, dan efektivitas pesan. Perusahaan juga dapat mengembangkan konten yang lebih konsisten dan responsif terhadap preferensi generasi muda, melalui *storytelling visual*, pemanfaatan tren audio, dan gaya komunikasi yang lebih humanis. Upaya ini dapat membantu Rivero memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan hubungan emosional dengan audiens.

Selain aspek konten, perusahaan juga dapat memperluas strategi kolaborasi dengan kreator lokal atau *micro-influencers* guna menjangkau audiens dengan cara yang lebih organik. Rivero disarankan untuk membangun sistem manajemen konten yang lebih terstruktur, seperti penerapan kalender editorial, SOP produksi konten, dan pembagian peran yang lebih jelas dalam proses kreatif. Langkah ini akan membantu perusahaan menjalankan kampanye secara lebih efisien, berkelanjutan, dan selaras dengan identitas merek. Dengan menerapkan rekomendasi ini, perusahaan tidak hanya memperkuat efektivitas kampanye yang sedang berjalan, tetapi juga membangun fondasi pemasaran digital yang lebih strategis untuk jangka panjang.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA