

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Karya ini merupakan perancangan dan implementasi kampanye digital “Pawon Papringan” yang bertujuan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap standar mutu pangan di Pasar Papringan, mulai dari seleksi bahan, teknik pengolahan, hingga penyajian kuliner yang tercermin dalam nilai 3L (Lokal, Lezat, Lestari) melalui media sosial @pawonpapringan. Perancangan kampanye mengadopsi model SOSTAC sebagai kerangka kerja, yang diawali dengan pengumpulan data (wawancara dan observasi), analisis situasi, penetapan tujuan berbasis SMART, serta perumusan strategi dan taktik komunikasi agar pesan 3L dapat disampaikan secara konsisten dan relevan dengan target audiens.

Dalam tahap perancangan, penulis menetapkan *key message* mengenai komitmen Pasar Papringan dalam menjaga kualitas kuliner melalui prinsip 3L, dengan target audiens usia 20–50 tahun di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Strategi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam taktik berupa penyusunan *content pillar*, *content plan*, dan identitas visual untuk menjaga konsistensi komunikasi. Pada tahap *Action*, kampanye diimplementasikan melalui alur produksi dan distribusi konten yang mencakup pengambilan materi di lapangan, proses *editing*, penyusunan *caption* dengan supervisi, serta publikasi konten dalam format *feeds*, *reels*, *stories*, dan *live*, termasuk pemanfaatan fitur pendukung seperti *Instagram Ads*, kolaborasi akun, dan penyimpanan *stories* ke dalam *highlight*. Tahap *post-campaign* dilakukan melalui rekap dan pemantauan KPI yang selanjutnya diolah pada tahap evaluasi.

Berdasarkan implementasi tersebut, kampanye menunjukkan capaian yang mendukung tujuan karya, ditunjukkan melalui jangkauan 30.403 akun unik dengan *total views* 69.928, interaksi 1.300, dan pertumbuhan *followers* sebanyak 260 dalam satu bulan. Evaluasi melalui *Instagram Insights* dan survei terhadap 25 pengunjung mengonfirmasi bahwa 76% responden telah mengetahui akun @pawonpapringan

sebelum kunjungan, sementara 70% mengalami peningkatan keingintahuan terhadap kualitas kuliner, dengan *engagement rate* 9,12% di atas standar minimal. Penerapan identitas visual dan variasi format konten berhasil mendukung sosialisasi praktik menjaga kualitas pangan, sehingga memperkuat pemahaman audiens mengenai komitmen Pasar Papringan dalam menjaga mutu makanan tradisional secara konsisten dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Bagian saran dalam bab ini berfungsi sebagai bentuk pemikiran penulis terhadap hal-hal yang belum dilakukan dalam karya ini, tetapi layak untuk dieksplorasi lebih lanjut. Saran ini dibuat berdasarkan pengamatan atas kelemahan atau potensi perbaikan yang terlihat selama proses penelitian, dengan tujuan memberikan masukan untuk studi mendatang atau penerapan praktis, tanpa keluar dari cakupan topik revitalisasi desa melalui kampanye digital.

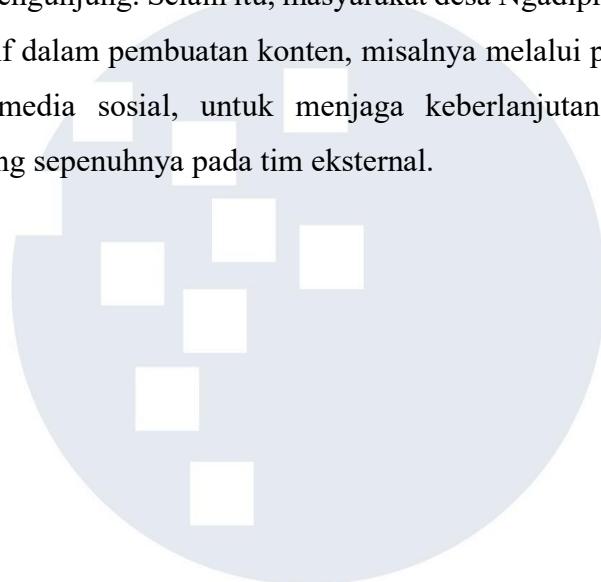
5.2.1 Saran Akademis

Karya ini memiliki kekurangan utama berupa masa pelaksanaan kampanye yang hanya satu bulan, sehingga dampak jangka panjang mungkin belum terukur secara menyeluruh. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperpanjang waktu kampanye hingga minimal dua bulan atau lebih, khususnya dalam karya berbasis kampanye digital, agar setiap konten dapat tersampaikan dengan lebih baik dan memberikan kesempatan untuk mengamati perubahan perilaku audiens secara bertahap. Selain itu, peneliti berikutnya bisa mengintegrasikan alat analisis lebih canggih, seperti Google Analytics, untuk melacak perilaku pengguna secara lebih detail, sehingga skripsi berbasis karya di masa depan bisa lebih kuat dalam membuktikan pengaruh komunikasi digital terhadap revitalisasi desa.

5.2.2 Saran Praktis

Dari kekurangan karya ini, seperti fokus utama pada Instagram yang mungkin belum menjangkau lebih banyak orang, disarankan bagi pengelola

Pasar Papringan untuk mulai memperkenalkan prinsip 3L melalui akun media sosial resmi @pasarpapringan dengan berkolaborasi bersama @pawonpapringan. Dengan memanfaatkan akun resmi Pasar Papringan yang sudah memiliki lebih banyak pengikut, nilai-nilai 3L akan lebih mudah tersampaikan ke orang yang lebih banyak, sehingga bisa menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, masyarakat desa Ngadiprono bisa dilibatkan lebih aktif dalam pembuatan konten, misalnya melalui pelatihan sederhana tentang media sosial, untuk menjaga keberlanjutan kampanye tanpa bergantung sepenuhnya pada tim eksternal.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA