

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada era digital ini perkembangan informasi sangat cepat , informasi lebih cepat tersebar dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar atau billboard, tetapi bisa sangat meyakinkan seperti dari mulut ke mulut. Kelebihan di era digital ini, semua yang diproses, bisa diukur secara data statistik dan lebih akurat, hal ini lah yang membuat media periklanan juga turut berkembang.

Semakin lama perkembangan teknologi, perkembangan informasi juga semakin lebih cepat dikarenakan berkembangnya *smartphone*. Setiap satu orang, umumnya mempunyai satu buah *smartphone*, data pribadi yang dimasukan oleh setiap satu orang ini di sosial media sangat lengkap, seperti tanggal lahir, tempat tinggal, kesukaan, zodiak, kata kunci yang dicari di internet, dll, maka dari sini pengelompokan target audiens oleh media sosial sendiri dan bagaimana iklan dapat menysasar audiens pun akan semakin mudah dilakukan.

Perusahaan buku tahunan di Yogyakarta, umumnya hanya memakai sosial media untuk sarana katalog karya saja, padahal masih banyak fitur fitur sosial media maupun sarana didalam aplikasi yang bisa difungsikan secara penuh untuk pengembangan brand seperti *awareness* ataupun penjualan produk. Jika difungsikan dengan baik fasilitas media sosial seperti Instagram ads, Instagram story, feed ataupun fasilitas lainnya yang mendukung pemasaran, kesemuanya akan sangat bermanfaat.

Strategi perancangan *digital campaign* di sosial media dimulai dari riset terlebih dahulu, yaitu mulai dari riset *brand, insight insight* apa yang ada didalamnya, apa bedanya dari merek lain dan sebagainya. Selanjutnya akan dilakukan riset target audiens, sama seperti riset *brand*, gali apapun

yang dapat mendukung pemasaran *brand* ini sedalam dalamnya. Kemudian, dari hasil riset tersebut dianalisis untuk menentukan, pesan apa yang mau disampaikan didalam perancangan *digital campaign* ini. Setelah pesan didapatkan maka strategi campaign yang bagus bisa ditentukan dari sini dengan menambahkan metode AIEAA . Strategi AIEAA ini digunakan untuk membuat seperti apa arahan visual, tema konten yang dibuat, jenis konten seperti apa, topik konten yang bagaimana, persebaran kontennya akan bagaimana, dari situ juga kita bisa menentukan *tone visual*, *tone warna*, atau *typography* yang akan digunakan .

Semakin berhubungan atau semakin dekat konten yang kita buat dengan target audiens, maka akan semakin kuat konten ini bekerja mempengaruhi konsumen. Untuk itu dibutuhkan pembaruan bahwa sosial media agensi buku tahunan tidak harus berisi katalog desain ataupun katalog foto, sebagai pembeda dari merek buku tahunan lain Paseavic Yearbook membuat konten kenangan yang kesemuanya ada kenangan tentang guru, kenangan tentang teman, kenangan tentang pacar, kenangan tentang ekskul, kenangan tentang perangkat sekolah, *games*, *quote*, tips dan produk. Didalam beberapa tema konten kenangan tersebut juga dibagi dalam beberapa bagian yaitu kenangan berkesan, kenangan apes dan kenangan *absurd*. Konten tersebut akan diposting pada pagi sebelum jam istirahat setiap satu hari sekali, selama satu bulan yang dilengkapi dengan visual yang *clean*, *clear* , dan *simple*, yang tata artistiknya dibuat berhubungan dan dekat dengan anak SMA. Tata *caption* yang ditulis didalam setiap konten pun berisi bahasa yang mudah diterima anak muda dan disertai ajakan untuk berinteraksi didalam komentar. Disertakan juga *hashtag* yang berhubungan dengan brand ataupun target audiens agar persebaran konten lebih luas. Kesemua bagian dari digital campaign tersebut akan berhubungan dan saling mendukung untuk membuat *awareness* brand yang baik.

Potensi yang terbuka lebar bagi brand untuk mengembangkan brandnya di media sosial sangat terbuka lebar, untuk itu sangat disayangkan jika akun social media brand tidak dimanfaatkan dengan baik. Ketika brand *yearbook* lain hanya membuat akun social media sebagai katalog desain, Paseavic Yearbook melakukan inovasi dengan membuat konten khusus bagi target audiens sebagai pembeda tetapi tetap relate dengan esensi dari perusahaan buku tahunan dan juga dapat memenuhi kebutuhan audiens di era milenial ini.

## **B. Saran**

Setelah melalui tahap demi tahap perancangan tugas akhir ini dan mendapat kesimpulan, penulis memiliki saran terkait beberapa hal. Pertama, berkaitan dengan tema yang diangkat yaitu mengenai *Social media campaign*. Walaupun target audiens yang disasar *online*, kita tidak serta merta hanya melakukan riset di *online* saja, agar target audiens tersasar dengan baik dan konten yang dibuat dapat bekerja, maka kita juga harus melakukan pendetailan dengan melakukan riset di *offlinenya*. Riset secara *offline* berguna agar brand dapat mengerti secara personal dan lebih dekat kepada audiens sebagai orang, bukan sebagai akun atau mesin yang ada di internet. Hal inilah yang membuat konten yang dibuat akan sangat dekat dan ini berguna untuk membangun ketertarikan pada target audiens.

Mengenai konsep yang akan diusung. Konsep yang akan diusung haruslah tepat dengan tujuan dan kebutuhan yang diinginkan oleh target audiens dan tentunya harus pas juga dengan *brand*. Karena target audiens di social media sangat selektif. Ketika mereka mendeteksi sebagai konten yang tidak bermanfaat maka mereka akan mengkategorikan akun atau konten ini sebagai konten yang tidak efektif dan strategi apapun yang dipakai akan tidak berguna jika konten yang ada juga tidak dekat, tidak berhubungan langsung atau tidak sesuai target audiens yang disasar.

Terakhir, merancang sebuah *social media campaign* merupakan kegiatan yang sangat mengasikkan. Kita bisa menemukan cara baru, fakta

baru mengenai *brand* atau *target audiens*, menemukan kebiasaan baru yang tentu saja akan membuat konten atau visual menjadi unik dan berbeda dari membuat print ads, membuat *branding* atau membuat visual offline lainnya.

Untuk itu harus selalu ada eksplorasi untuk mendapati sebuah kesempurnaan untuk membuat *social media campaign* . Mengamati *trend* saat ini apa yang menjadi *trending topic*, bagaimana pola audiens di sosial media satu dan pola audiens di sosial media lainnya, dan kita harus terus belajar dan belajar terus.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drives Success*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Amin, Shehzad. 2011 . *Brand Activation Model (Makalah)*. Islamabad : Macro Management System
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mendiola, Wiryawan B. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing
- Napitupulu, Eko. 2013. *Social Media Nation*. Jakarta : Prasetya Mulya Publishing.
- Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana*. Jakarta : Jala Sutra
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual –Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Wijaya, Rudyant Siswanto dan Jessica Diana Kartika. 2015. *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta Selatan : Elex Media Komputindo

### KARYA ILMIAH :

- Dewi, Kurnia. *MARA Advertising dan Brand Activation Metro Beringharjo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringharjo dalam Membangun Brand*

*Awareness*). Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Kumalasari, Puti. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen* (Studi Kasus Produk Placement Mie Instan Indomie dalam Film 5cm). Semarang: Universitas Diponegoro.

#### **TAUTAN :**

Siu, Eric. 2019. *How to Choose The Right Content for Each Stage of the Marketing Funnel* di <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/content-marketing-funnel-using-different-types-content/> (diakses 14 Maret 2019)

Smarty, Ann. 2019. *How to Build a Social Media Marketing Conversion Funnel* di <https://www.singlegrain.com/marketing-funnels/how-to-build-a-social-media-marketing-conversion-funnel/> (diakses 14 Maret 2019)

Wallace, Steve. 2012. *Brand Activation: Bringing Brands to Life!* di <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>