

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Digistar Club merupakan komunitas digital nasional yang diinisiasi oleh Telkom Indonesia sebagai wadah pengembangan *talenta* digital mahasiswa, termasuk di Universitas Diponegoro (Undip). Sebagai chapter baru, Digistar Club Undip menghadapi tantangan dalam memperkuat visibilitas serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Hasil survei dan observasi menunjukkan bahwa meskipun sebagian mahasiswa telah mengenal nama Digistar Club, pemahaman mereka terhadap program-program yang ditawarkan masih rendah. Permasalahan ini muncul karena konten media sosial, khususnya Instagram, belum dimanfaatkan secara optimal sebagai saluran utama untuk menjangkau generasi Z.

Penulis untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis memproduksi konten Instagram *Reels* berbasis *storytelling* sebagai *strategi* komunikasi digital. Proses produksi dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi yang mencakup penyusunan konsep, *Standard Sequence Guide* (SSG), serta penentuan *talent*, lokasi, dan properti; tahap produksi yang meliputi briefing, pengambilan gambar, serta penyesuaian alur cerita; dan pasca-produksi yang berfokus pada editing, penambahan efek visual dan audio, serta color grading sebelum dipublikasikan. Hasil implementasi berupa sepuluh konten *Reels* dengan durasi 19 hingga 120 detik. Dari jumlah tersebut, enam konten telah dipublikasikan melalui akun Instagram @digistarclub_undip, sementara empat konten lainnya disimpan sebagai draft untuk publikasi jangka panjang.

Berdasarkan hasil kuesioner pasca publikasi, terlihat adanya peningkatan brand awareness yang signifikan dibanding survei pra produksi. Jika sebelumnya 79% mahasiswa hanya sekadar mengetahui keberadaan Digistar Club dan 75,9% tidak memahami program yang ada, maka setelah publikasi hampir seluruh responden (100%) menyatakan pernah mendengar Digistar Club, dan 99% mampu

menyebutkan program resmi dengan benar. Selain itu, mayoritas responden (88,9% sangat setuju dan 11,1% setuju) menilai Reels efektif menyampaikan informasi dengan jelas. Bahkan 100% responden mengakui bahwa narasi storytelling mempermudah pemahaman serta menumbuhkan minat untuk mengikuti kegiatan Digistar Club. Hal ini membuktikan bahwa konten *Reels* efektif meningkatkan pengetahuan dan pemahaman audiens, sehingga tujuan peningkatan *brand awareness* dapat dikatakan tercapai. Tidak hanya itu, terhadap 99 responden, di mana mayoritas memberikan penilaian positif. Sebanyak 88,9% responden menyatakan “sangat setuju” dan 11,1% menyatakan “setuju” bahwa *Reels* yang diproduksi sudah jelas dalam menyampaikan informasi. Selain itu, elemen *storytelling* yang diterapkan dinilai berhasil, dengan 100% responden menyatakan sangat setuju maupun setuju bahwa narasi dalam *Reels* mempermudah pemahaman informasi mengenai Digistar Club. Lebih lanjut, konten juga mampu membangkitkan minat audiens, terbukti dari 100% responden yang menyatakan memiliki ketertarikan untuk bergabung dengan kegiatan atau program Digistar Club. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Reels* dengan pendekatan *storytelling* dapat menjadi media komunikasi yang efektif, tidak hanya dalam menyampaikan informasi secara jelas dan menarik, tetapi juga dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk terlibat lebih jauh dalam program yang ditawarkan. Dengan demikian, produksi Reels Instagram terbukti efektif meningkatkan brand awareness Digistar Club Undip, menggeser mahasiswa dari tahap *unaware of brand* menuju *brand recognition*. Strategi ini dapat direkomendasikan sebagai pendekatan komunikasi digital yang relevan dan berkelanjutan untuk memperkenalkan program komunitas kepada mahasiswa.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman selama pelaksanaan proyek, penulis menyarankan agar Digistar Club Undip terus konsisten memproduksi dan mengunggah konten di Instagram, khususnya *Reels*, agar *brand awareness* semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Evaluasi berkala terhadap performa konten perlu dilakukan untuk menyesuaikan *strategi* dengan perkembangan tren media sosial. Selain itu, variasi

format konten seperti live session, sesi tanya jawab, dan kolaborasi dengan mahasiswa aktif dapat menjadi langkah efektif untuk memperkuat *engagement*.

Bagi penulis selanjutnya, penting untuk menyiapkan rencana cadangan pada setiap tahapan produksi mengingat sering terjadi perbedaan antara *Standard Sequence Guide* dengan realitas di lapangan. Penulis selanjutnya juga disarankan memperkaya riset mengenai tren media sosial terbaru agar konten yang diproduksi lebih inovatif dan relevan dengan karakteristik audiens generasi Z. Selain itu, analisis kuantitatif yang lebih rinci mengenai dampak konten terhadap peningkatan jumlah pengikut, jangkauan, serta *engagement* dapat memperkuat evaluasi dan memberikan hasil yang lebih komprehensif.