

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pelaksanaan program strategi komunikasi yang telah dijalankan melalui kampanye *#CoolEnough* pada brand Smooly Juice, serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis terhadap capaian program, efektivitas strategi komunikasi yang digunakan, serta kontribusi setiap peran dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan kampanye.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pelaksanaan program kampanye *#CoolEnough* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* Smooly, dapat disimpulkan bahwa program yang dijalankan telah berjalan dengan baik dan mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Dari sisi pelaksanaan karya bidang, peran *Creative Design* berhasil mencapai seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan. Hal ini terlihat dari keberhasilan dalam menyusun *event visual guidelines Smooly Health & Move Fest*, memproduksi 25 desain konten *feed* dan *carousel* Instagram, membuat 15 moodboard referensi visual TikTok, serta memproduksi 15 konten video TikTok. Capaian tersebut menunjukkan bahwa aspek visual komunikasi kampanye mampu mendukung penyampaian pesan brand secara konsisten dan menarik kepada audiens.

Pada peran *Content Planner*, seluruh indikator kinerja juga berhasil tercapai. *Content Planner* berhasil menyusun *content plan digital campaign*, merancang strategi kampanye *#CoolEnough* melalui empat pilar konten yaitu *education*, *entertainment*, *conversational*, dan *promotional*, menentukan channel distribusi utama melalui Instagram dan TikTok, serta menyusun *timeline* kampanye yang mencakup tahap perencanaan hingga evaluasi kegiatan. Perencanaan yang terstruktur ini membantu memastikan pelaksanaan kampanye berjalan secara sistematis dan terkoordinasi.

Kemudian dari sisi *social media management*, kampanye *#CoolEnough* menunjukkan hasil yang positif. Pada platform Instagram terjadi peningkatan followers sebesar 206 followers atau 4,16%, dari 4.951 menjadi 5.157 followers. Sementara itu pada platform TikTok terjadi peningkatan sebesar 132 followers atau 61%, dari 216 menjadi 348 followers. Selain itu, jumlah konten yang diproduksi juga melampaui target awal yang ditetapkan.

Dari sisi *event management*, kegiatan *Smooly Health and Move Fest* berhasil dilaksanakan dengan baik dan mampu menarik partisipasi audiens secara langsung. Target peserta sebanyak 50 orang berhasil terlampaui dengan jumlah peserta mencapai 54 orang. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil melibatkan sponsor, media partner, serta menghasilkan *user generated content* (UGC) dari peserta yang turut memperluas eksposur kampanye di media sosial. Dan berdasarkan hasil survei terhadap responden, kampanye *#CoolEnough* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* Smooly. Sebanyak 71% responden menyatakan pernah mendengar brand Smooly, dan 65% responden mampu mengenali logo brand tersebut. Selain itu, kampanye juga berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 69% berdasarkan hasil survei. Sementara itu dari sisi *brand association*, sebanyak 76,1% responden mengasosiasikan Smooly sebagai brand yang peduli terhadap kesehatan, dan 77,5% responden memahami Smooly sebagai brand yang mendukung gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kampanye *#CoolEnough* berhasil mendukung tujuan utama program, yaitu meningkatkan *brand awareness* serta membangun *brand association* Smooly sebagai brand minuman yang peduli terhadap kesehatan konsumennya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program strategi komunikasi yang telah dijalankan melalui kampanye *#CoolEnough* pada brand Smooly Juice, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi komunikasi Smooly di masa mendatang. Smooly dapat memperluas jangkauan kampanye dengan meningkatkan pemanfaatan fitur interaktif di media sosial, seperti penggunaan fitur Instagram Story interaktif, *challenge*, atau *user generated content*

untuk mendorong partisipasi audiens secara lebih aktif. Selain itu, kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat ditingkatkan, terutama dalam tahap promosi sebelum pelaksanaan *event*, sehingga informasi mengenai kegiatan atau kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Integrasi antara aktivitas online dan offline perlu terus diperkuat agar pesan brand dapat tersampaikan secara lebih konsisten melalui berbagai kanal komunikasi.

Selanjutnya variasi konten yang diproduksi di media sosial dapat terus dikembangkan, khususnya pada konten edukatif terkait manfaat buah, gaya hidup sehat, serta storytelling mengenai brand agar pesan kampanye dapat semakin mudah dipahami oleh audiens. Dengan melakukan pengembangan pada aspek tersebut, diharapkan strategi komunikasi Smooly di masa mendatang dapat semakin efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat brand association, serta memperluas jangkauan brand di tengah persaingan industri minuman berbasis buah.

5.3 Implikasi

Hasil pelaksanaan program ini memberikan beberapa implikasi penting dalam praktik komunikasi digital. Penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan brand menjangkau audiens secara luas melalui konten visual yang menarik dan mudah dibagikan oleh pengguna. Penerapan konsep AISAS melalui integrasi antara aktivitas digital *campaign* dan event management dapat memperkuat pesan brand. Kampanye digital membantu meningkatkan eksposur dan jangkauan informasi, sedangkan event management memberikan pengalaman langsung kepada audiens sehingga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand. Strategi konten yang terstruktur melalui *content pillar* seperti *education*, *entertainment*, *conversational*, dan *promotional* terbukti mampu mendukung penyampaian pesan kampanye secara lebih variatif dan menarik bagi audiens. Pendekatan ini membantu menjaga keseimbangan antara konten informatif, interaktif, dan promosi produk. Keberhasilan kampanye juga menunjukkan bahwa pesan mengenai gaya hidup sehat dapat menjadi nilai diferensiasi bagi brand minuman berbasis buah seperti

Smooly. Dengan mengaitkan produk dengan konsep healthy lifestyle, brand dapat membangun asosiasi yang lebih kuat di benak konsumen.